

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Master de Edificación

Especialidad Gestión

“ANÁLISIS DE LAS DIFERENCIAS DE PERCEPCIÓN ENTRE EXPERTOS Y NO EXPERTOS. UNA APLICACIÓN AL ÁMBITO INMOBILIARIO”

Alumnos:

Irene Pedrero Sánchez

Francisco Calabuig Valls

Paula de Pedro Salvà

Tutores:

M^a Carmen Llinares Millán

Antoni Montañana i Aviñó

1. INTRODUCCIÓN

a. Situación del mercado inmobiliario en España

En los últimos años España ha sido el país del área euro en el que la construcción ha crecido a tasas más elevadas, llegando a estar en 2004 cinco puntos porcentuales por encima de la media europea. La pujanza del sector inmobiliario, y más concreto del segmento residencial, ha provocado que la construcción de nuevas viviendas en España haya alcanzado máximos históricos. Así, mientras en 1997 se iniciaron algo más de 250.000 viviendas, en 2005 se superaron las 650.000. Sin embargo desde mediados de 2007, la situación ha cambiado de forma drástica.

Total de viviendas*. Serie 2001-2007

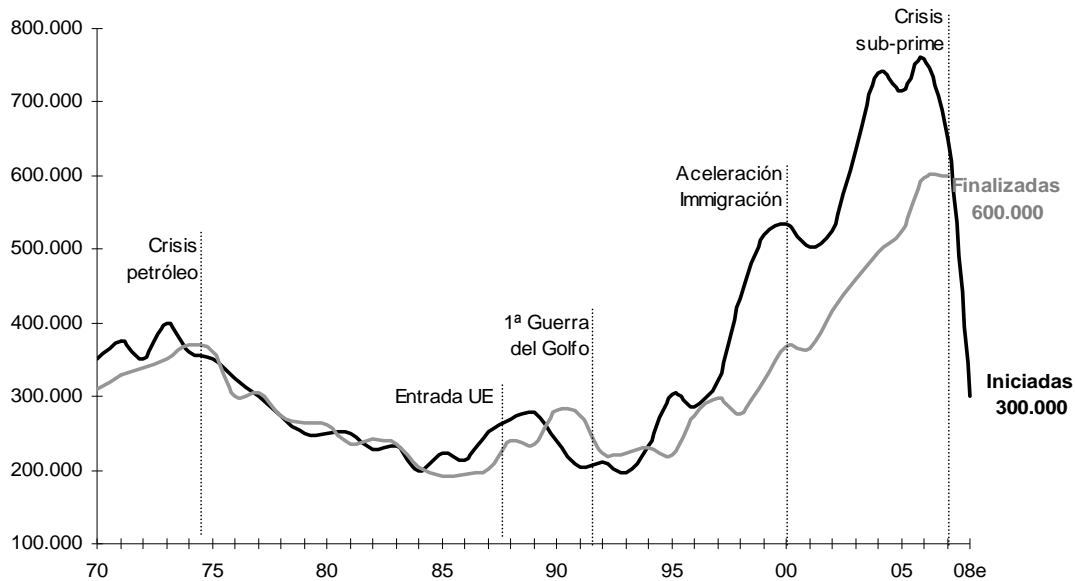
Unidad: vivienda

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
TOTAL NACIONAL	21.033.759	21.551.426	22.059.220	22.623.443	23.210.317	23.859.014	24.495.844

Ministerio de la vivienda.

La tendencia alcista de los tipos de interés y el exceso de oferta ha desembocado en un periodo de crisis del sector inmobiliario y como hemos comentado, en especial en el sector residencial con una reducción de la compra tanto para consumo propio como para producto de inversión. De hecho, el ritmo de venta del producto inmobiliario de nueva planta se ha ralentizado y el precio de la vivienda comienza a tener síntomas de ajuste.

“De las 3 últimas crisis del sector residencial, la actual será la más intensa”



Actualmente el problema con el que se encuentran las inmobiliarias y, por extensión, los millones de propietarios de vivienda de nuestro país es que la ausencia total de operaciones de compraventa les deja sin una referencia a la que agarrarse. Ya que la banca, ha decidido hacer tabla rasa y aplicar una rebaja media del 40% respecto a los valores de 31 de diciembre pasado. Según fuentes de importantes entidades españolas, ésta es la política que se está siguiendo en las numerosas refinanciaciones de inmobiliarias en problemas.

Las principales inmobiliarias españolas han vendido durante el primer trimestre de 2008 un 73,5% menos que en el mismo periodo del año pasado. En algunas de ellas los porcentajes de bajada son superiores al 90%. Según noticias difundidas por todos los medios el bajón de las cifras de ventas de viviendas no deja lugar a dudas, según las principales inmobiliarias. Destaca Reyal Urbis (- 97%) de 243,6 millones de euros se 2007 , pasa a vender 7 millones del primer trimestre de 2008. Y a esta le siguen todas las demás:

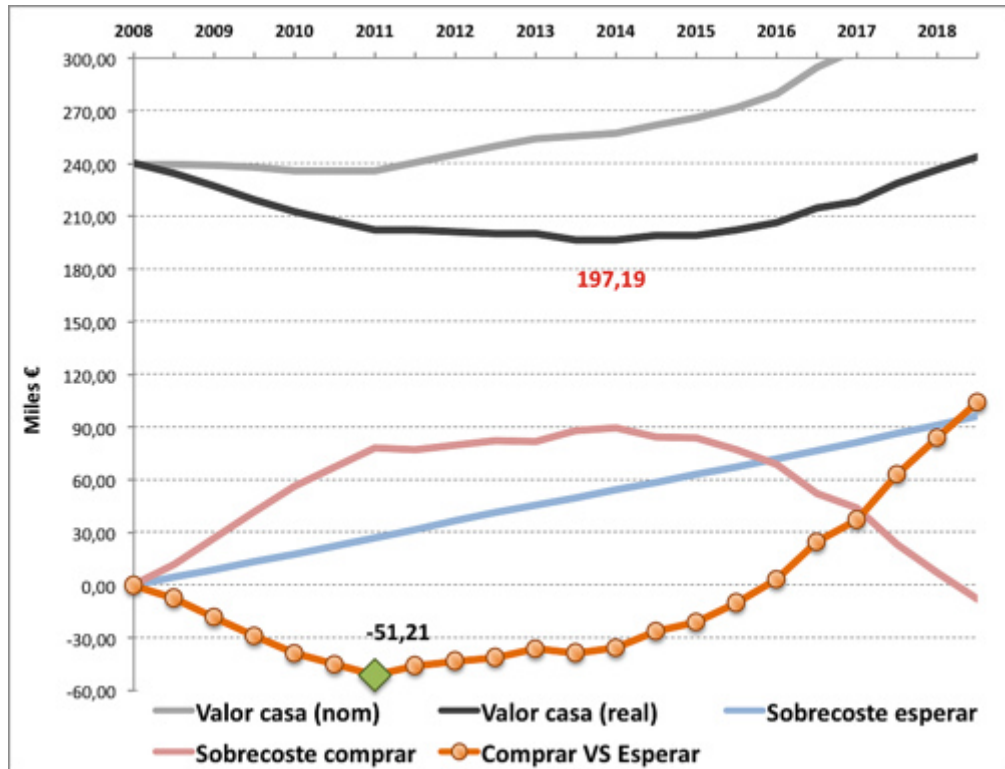
- Reyal Urbis (- 97%)
- Acciona (- 86,8%)
- Parquesol (-79,2%)
- Vallehermoso (-71,8%)
- Metrovacesa (-58%)
- Realia (-47,3%)

Es en este escenario de “enfriamiento del mercado” en el que las empresas inmobiliarias se plantean la necesidad de desarrollar estrategias que les sitúen en cierta posición de ventaja competitiva en el mercado. Aunque la gran mayoría de empresarios inmobiliarios, ante la falta de recursos posibles que emplear, toma la dirección más recurrida, optando por la bajada de precios de las viviendas, intentando sacarle el máximo rendimiento posible, en esta situación a la inversión que tiene realizada.

Inmobiliarias que aplican descuentos en viviendas	Cantidad de descuento
41%	10 % - 20 %
18%	0 % - 10 %
11%	20 % - 30 %
5 %	Más del 30 %

Santiago Baena, presidente del colegio oficial de los agentes de la propiedad inmobiliaria (API) de España, indica que el precio de la vivienda ha descendido en torno a un 30% desde el inicio de la desaceleración económica.

El sector inmobiliario español tardará al menos tres años en volver a una situación de equilibrio entre la oferta y la demanda, situación que podría llevar a la economía a la "recesión" en 2009. Además, se sostiene desde diversas entidades financieras que el precio de la vivienda caerá entre un 5% y un 10% en los años 2009 y 2010.



El gráfico nos muestra un estudio en el que se analiza la idoneidad a partir de ahora de realizar una compra de vivienda por el ahorro que ello nos supondría, respecto a la compra de un inmueble en el momento actual.

Nos dirigimos hacia un buen momento para la compra de vivienda.

Al mismo tiempo, en estos momentos, existe un 'stock' de viviendas que, según hemos analizado en los puntos anteriores, supera el millón de unidades, a la espera de ser vendidas. Además, esta sobreoferta se traducirá en una caída de la iniciación de viviendas, que ya se ha producido de entre el 40% y el 50%.

b. Necesidad de realizar estudios de este tipo

Sin embargo, hasta la fecha, la mayoría de empresas del sector no realizan trabajos de investigación comercial y las pocas que lo llevan a cabo lo suelen contratar a empresas especializadas. Los trabajos de investigación comercial se centran en estudios meramente descriptivos, como la evolución de la oferta, la tipología de la oferta, la tendencia de la demanda, el stock, la evolución de los precios, la segmentación por zonas, la financiación, los productos demandados, etc. La situación del mercado llevaba a realizar un simple sondeo, de la zona, para fijar el precio de las viviendas que se pretendían poner a la venta para a partir de ello realizar un "SENCILLO ESTUDIO DE VIABILIDAD", e iniciar una inversión en vivienda, que iba a durar entre 15 y 25 meses, con la seguridad de que el mercado adquiriría el producto que se ponía a la venta y así poder llevar a cabo de forma satisfactoria la promoción, sin preocuparse por unas venta que estaban, hasta no hace mucho,... "ASEGURADAS".

Es por todo ello, por lo que el mercado inmobiliario, debe desarrollar sofisticadas técnicas de análisis de mercado, para poder realizar unas ventas que van a ser cada día que avanza más complicado que se produzcan, por la situación en la que el mercado va a moverse en los próximos meses y años. Además con el último periodo de bonanza de la construcción han emergido muchas empresas en el sector con lo que la competencia ha aumentado de forma notable de igual modo en los últimos tiempos.

En vistas a la fuerte competencia del sector y a los cambios de tendencia, se hace necesaria una oferta de calidad. Para ello se hace necesario la adopción de criterios de marketing, en el cual, el consumidor se sitúe en el centro, de forma que las características que deben reunir las viviendas satisfagan las necesidades mínimas de calidad y estética de los futuros compradores de las mismas.

Se pretende, mediante un estudio de esta tipología, construir lo que, agrada en mayor medida a los futuros compradores, atendiendo a las percepciones que ellos reciben de una vivienda.

INGENIERÍA KANSEI

La técnica mediante la cual vamos a realizar el estudio del mercado, se trata de la Ingeniería KANSEI. Este método se tiene por objetivo el hallar las relaciones que existen entre la percepción de un futuro comprador de un producto cualquiera (en este caso de una vivienda), según su propio lenguaje cotidiano y los distintos parámetros de diseño y materiales que van a definir a la construcción que se pretende realizar. Y a diferencia de cualquier otra metodología, los atributos que se toman como base para hallar las relaciones entre sus percepciones y los parámetros de diseño del producto no son definidas por el experto (quien realiza el estudio de mercado), sino que serán definidas por el usuario o consumidor a partir de técnicas de semántica diferencial.

En los orígenes de esta técnica, las empresas, se centraban en poder producir una gran cantidad de productos independientemente de la demanda, ya que al ser está mayor a la oferta, todo lo que se producía, se vendía (al igual que en el sector de la construcción en los últimos años).

El problema de la producción, surge cuando aparecen un mayor número de empresas dedicadas a la producción de un mismo producto con similares características y que satisface a los compradores por igual. En ese momento la demanda pasa a ser menor que la oferta existente, con ello el cliente pasa a tener un papel relevante en el producto que se pretende vender y se inicia el desarrollo de técnicas de "market-in" basadas en deseos y preferencias de los usuarios.

En este campo los primeros pasos se dan en Japón y por ello como palabra japonesa, KANSEI, intenta designar el "Keeling" existente entre el comprador y sus necesidades y el producto que se pretende adquirir. Es una herramienta para el desarrollo de nuevos productos que aseguren una buena respuesta por parte del usuario

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El objetivo del trabajo/estudio es la **elaboración de procedimientos de captación de la voz del cliente**, realizando un análisis de preferencias de los consumidores. Partiendo de los consumidores como eje central del producto que se pretende elaborar para su venta. En el mismo análisis pretendemos demostrar las numerosas posibilidades que este estudio mediante las diferentes técnicas de orientación al USUARIO, tiene en un sector tan importante para la economía, como es el sector INMOBILIARIO.

Con el trabajo pretendemos poner en el centro de la decisión del diseño de la promoción inmobiliaria al cliente, partiendo de su opinión, de un estudio de la percepción del propio cliente hacia la vivienda, analizando sus preferencias, gustos, uso al que destina la vivienda, zona en la que se encuentra,... o cualquier detalle de las viviendas que los clientes puedan percibir de ella que les influyan y decanten en la decisión de la compra del inmueble a adquirir. El mercado se va a reducir en los próximos tiempos y pretendemos introducir una nueva herramienta para que las inmobiliarias y promotoras enfoquen la promoción verdaderamente a los gustos y necesidades del cliente.

Para ello pretendemos dividir el estudio en varias partes según el ámbito de actuación de los diferentes usuarios que "NOS VAN A COMPRAR LA VIVIENDA". Por ello entendemos que la división se debe de realizar en VIVIENDAS Y ZONAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA.

VIVIENDAS porque de una forma objetiva, analizaremos el tipo de características que debe de poseer una vivienda para que atraiga al usuario que va a adquirir una vivienda. Es la obra/objeto que se va a adquirir y debemos de analizar su forma, dimensiones, materiales, distribución, acabados, zonas comunes,...que debe de tener y la percepción que de todo ello, tiene el usuario que la va a adquirir.

Y ZONAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA, porque, evidentemente en la compra de una vivienda, uno de los factores que, en mayor grado influyen en la decisión, sin estar relacionados de forma directa con las viviendas es la SITUACIÓN de la misma. No es lo mismo vivir o invertir en un barrio que en otro, ni en una zona u otra y por ello una segunda parte del estudio debe de ser la zona donde se va a comprar el inmueble.

En ambos casos al tratarse de un mundo tan especializado decidimos diferenciar entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS del sector de la construcción, para intentar analizar las diferencias y semejanzas entre unos y otros, ya que el proceso de diseño de viviendas es realizado habitualmente por expertos en el ámbito arquitectónico (arquitectos, arquitectos técnicos, promotores, etc.) sin tener en consideración las opiniones de los clientes o usuarios y pretendemos comprobar que la estructura de percepción de ambos colectivos es significativamente diferente.

Realizar un estudio con el conjunto de variables de zonas y viviendas de forma simultánea, es una tarea muy complicada debido a la cantidad de variables a controlar.

Para poder alcanzar el objetivo de dicho trabajo de la mejor forma posible, se ha estructurado el trabajo en 3 fases bien diferenciadas, pero totalmente COMPLEMENTARIAS, para poder entender de forma global el sentido del estudio. Entendemos que no podemos estudiar de forma global aspectos tan INFLUYENTES pero a la vez tan DISPARES, que afectan a los usuarios a la hora de realizar la compra de una vivienda. Es INSEPARABLE la vivienda que se pretende comprar de la ZONA donde se encuentra, pero por la gran cantidad de matices distintos que tienen en la percepción del comprador, tanto la VIVIENDA como la ZONA, procedemos a su estudio INDEPENDIENTE y su posterior análisis.

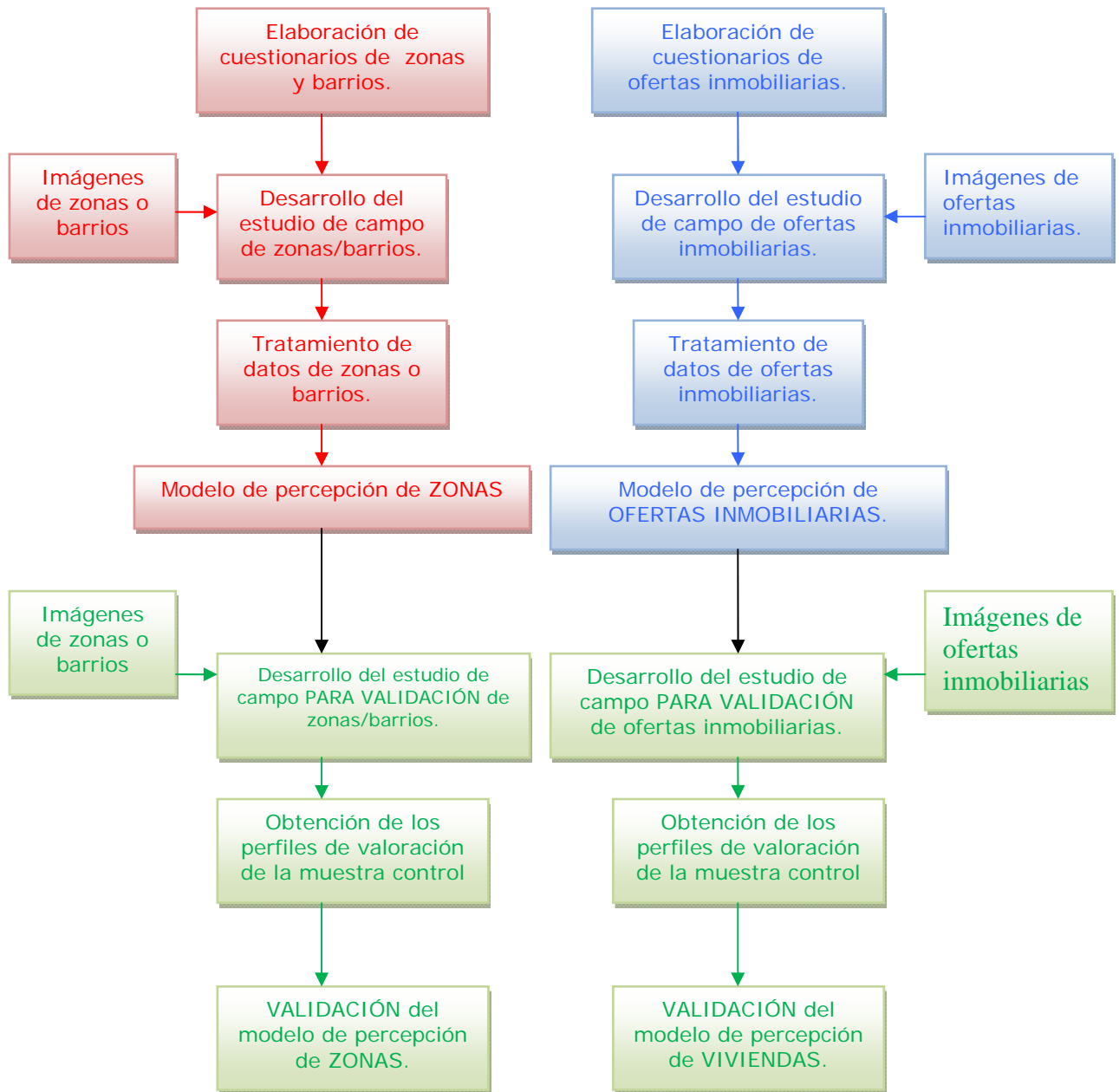
• **Partes del estudio:**

El estudio se divide en tres fases, claramente diferenciadas. Cada miembro del equipo se encargará de la ejecución de una fase aunque en la fase de obtención de datos, a través del estudio de campo, han participado los tres integrantes. Así, las fases son:

- **PARTE I: Análisis de preferencias de expertos y no expertos de ofertas inmobiliarias. (P. Calabuig)**
- **PARTE II: Análisis de preferencias de expertos y no expertos de zonas. (P. de Pedro)**
- **PARTE III: Validación de los modelos de percepción obtenidos en las fases anteriores. (I. Pedrero)**

En la Parte I se realiza un estudio de la tipología de viviendas, y que es lo que influye en la elección del tipo de vivienda, diferenciando las percepciones que reciben un EXPERTO y un NO EXPERTO del sector de la construcción. Simultáneamente y de forma paralela en la

Parte II se realiza un estudio de las zonas de Valencia y los matices que influyen en la elección de una determinada zona u otra de la ciudad de Valencia. En ambas fases se obtendrá como resultado un modelo de percepción que permita predecir la valoración de una vivienda o zona a partir de las percepciones de los colectivos de expertos y no expertos. Posteriormente y como elemento de comprobación del ambos estudios independientes anteriores, en la Parte III se realiza un NUEVO ESTUDIO, que con una muestra de volumen menor que las anteriores, en cuanto a elemento a analizar, pero con una muestra de opinión mayor de cada una que nos ayudará a validar los resultados iniciales. En el siguiente diagrama de flujo se recogen las Fases del trabajo.



PARTE I: Análisis de preferencias de expertos y no expertos de ofertas inmobiliarias. (P. Calabuig)

PARTE II: Análisis de preferencias de expertos y no expertos de zonas. (P. De Pedro)

PARTE III: Validación de los modelos de percepción obtenidos en las fases anteriores. (I. Pedrero)

OBJETIVOS

El objetivo del proyecto ha sido la elaboración de procedimientos de captación de la voz del cliente y de desarrollo orientado al usuario para su aplicación y adaptación al MARKETING INMOBILIARIO. A partir de las modernas técnicas de desarrollo de productos orientados al usuario, se procederá a su adaptación al ámbito del marketing inmobiliario, para traducir las percepciones, deseos y necesidades de los clientes en términos de atributos o características de las ofertas inmobiliarias, así como de las zonas donde quedan ubicadas dichas promociones.

Mediante métodos de la INGENIERÍA KANSEI hemos colocado en el centro de la decisión del diseño de la promoción inmobiliaria al cliente. Hemos partido de su opinión, mediante un estudio de la percepción del propio cliente hacia la vivienda, analizando sus preferencias, gustos, uso al que destina la vivienda, zona en la que se encuentra, ... o cualquier detalle de las viviendas que los clientes puedan haber percibido de ellas que les influyan y decanten en la decisión de la compra del inmueble a adquirir.

Hemos introducido una nueva herramienta para que las inmobiliarias y promotoras enfoquen la promoción verdaderamente a los gustos y necesidades del cliente.

Además se ha comparado, la opinión de expertos y no expertos ya que el proceso de diseño de viviendas que se realiza habitualmente, intervienen expertos en el ámbito arquitectónico y de la construcción (arquitectos, arquitectos técnicos, promotores, etc.) sin tener en consideración las opiniones de los clientes o usuarios. Con ello, se ha comprobado la estructura de percepción de ambos colectivos, con sus similitudes y diferencias, de percepción en un mismo producto.

- **Objetivo General:**

El OBJETO general de presente trabajo ha sido, desarrollar un PROCEDIMIENTO de análisis de las diferencias de percepción entre expertos y no expertos y demostrar las posibilidades de su aplicación en un sector clave en la economía como es el INMOBILIARIO.

• **Objetivo Específicos:**

Este objeto general se traduce en los siguientes objetivos específicos:

1.- Determinar los universos semánticos o estructuras conceptuales de NO EXPERTOS Y EXPERTOS en el ÁMBITO INMOBILIARIO y para calificar ZONAS de la ciudad de Valencia.

2.- Determinar los universos semánticos o estructuras conceptuales de NO EXPERTOS y EXPERTOS en el ÁMBITO INMOBILIARIO para calificar las ofertas inmobiliarias.

3.- Obtener un modelo predictivo capaz de estimar la valoración de una ZONA en base a las percepciones de los sujetos.

4.- Obtener un modelo predictivo capaz de estimar la valoración de una VIVIENDA en base a las percepciones de los sujetos.

5.- Analizar y cuantificar si existen diferencias de percepción en base al uso final de la compra de vivienda en una ZONA DETERMINADA DE LA CIUDAD DE VALENCIA: para inversión o compra para residencia en la zona.

6.- Analizar y cuantificar si existen diferencias de percepción en base al uso final de la VIVIENDA: para inversión o compra para residir en ella.

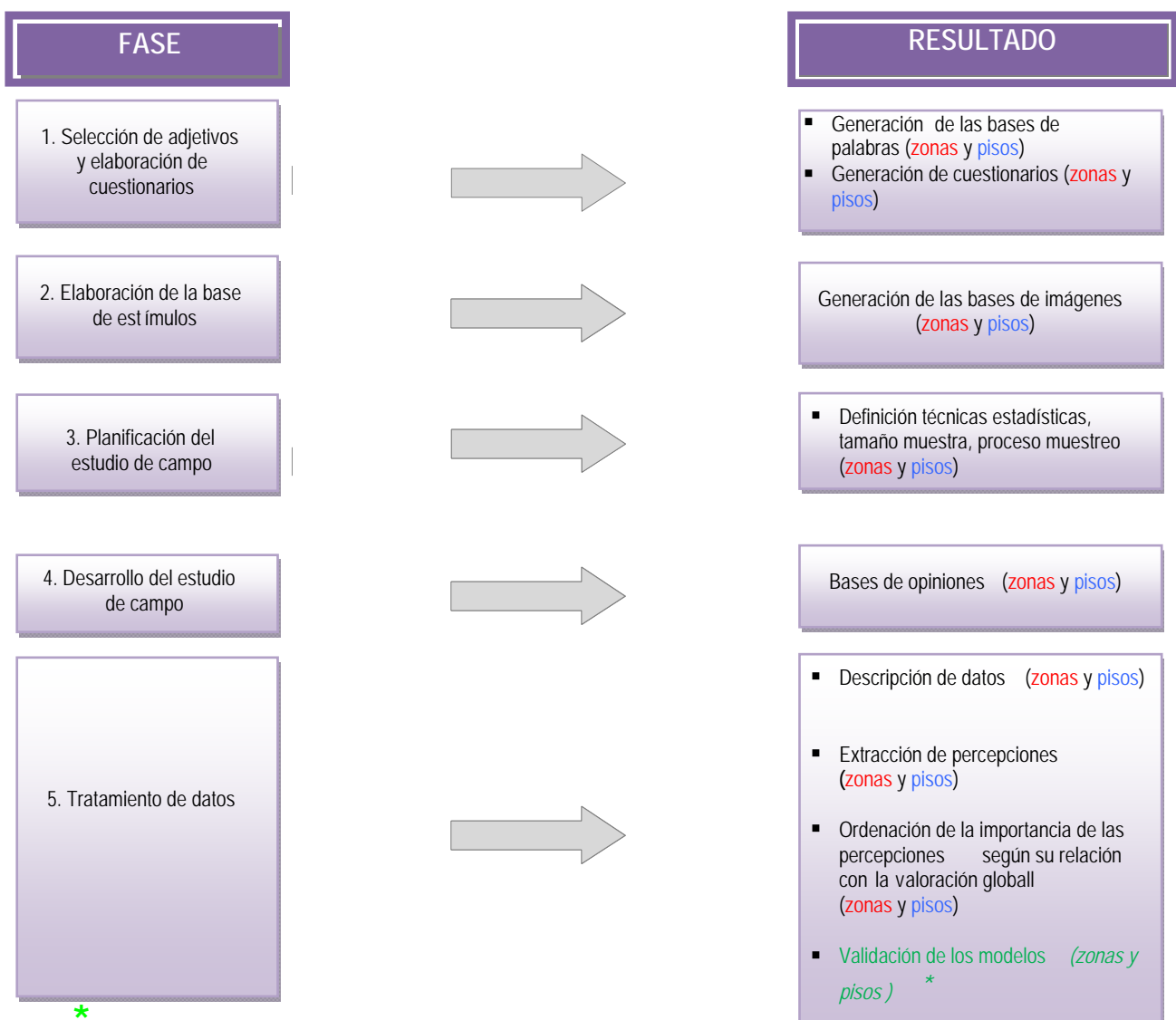
7.- Obtener los perfiles semánticos de valoración de las zonas y de las viviendas de una muestra de CONTROL realizada de forma independiente al estudio principal, con un mayor número de muestreo.

8.- Comprobar la validez de la metodología propuesta a partir del análisis de una muestra de control de zonas y viviendas.

MATERIAL Y MÉTODOS

La metodología de trabajo estará basada en la semántica diferencial que parte del análisis del universo conceptual de los productos con el fin de optimizar la adecuación del producto o servicio a las expectativas del cliente. Estas técnicas han sido aplicadas en el ámbito del desarrollo de productos, pero no en el campo del marketing inmobiliario, sector de enorme importancia económica.

Para ello se seguirá el siguiente Plan de Trabajo. Para cada una de las fases que componen el plan se indica el resultado que se pretende alcanzar:



*

En la validación del modelo se realiza el mismo proceso que para la realización de los estudios iniciales de zonas y pisos, con la diferencia que en este caso de VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS, se realizan entrevistas en la muestra de campo, respecto de 5 zonas y 5 viviendas en concreto. En ellas se realizan mayor cantidad de muestras de las imágenes.

• **ELECCIÓN LISTADO DE ADJETIVOS:**

Como se discutirá más adelante, al describir el proceso de tratamiento de los datos del estudio, la obtención de los ejes semánticos se basa en establecer las relaciones entre las respuestas de los usuarios ante determinados estímulos y las características del producto que se pretende comercializar. Estas respuestas se cuantifican a partir de los juicios emitidos, para cada estímulo, en un conjunto muy amplio de adjetivos que se utilizan para describir o valorar un producto determinado, partiendo de una serie de cuestiones elaboradas para tal efecto, que persiguen la relación con cada uno de los adjetivos que hemos buscado para calificar las ZONAS DE VALENCIA y las VIVIENDAS.

Por ello, la primera etapa para preparar el estudio KANSEI ha sido la elaboración de una lista de adjetivos calificativos de las zonas o pisos, que servirán de base para elaborar los correspondientes cuestionarios a utilizar en los dos estudios de campo. A partir de los adjetivos que califican a las viviendas realizamos las cuestiones que les transmitiremos tanto a USUARIOS NO EXPERTOS como a los EXPERTOS.

En primer lugar, se obtienen los universos semánticos que definen los elementos zonas y pisos en el momento actual. Para la obtención de estos "listados iniciales" de palabras y adjetivos se llevó a cabo un proceso de recopilación de adjetivos a través de las siguientes fuentes:

Documentación Comercial Inmobiliaria: tanto publicaciones comerciales como folletos publicitarios o páginas web donde se publicitan promociones inmobiliarias. Tendencias de Mercado Inmobiliario, con el objeto de incorporar nuevas palabras y adjetivos. Mediante el buscador "Google" introduciendo las palabras claves como, tendencias de viviendas, tendencias del mercado inmobiliario, futuro viviendas, diseño nuevo vivienda, publicidad vivienda,...

Como resultado de esta fase se consigue una reducción preliminar del listado inicial de palabras donde simplemente se han eliminado calificativos que a priori parecen significar lo mismo, por ejemplo, los adjetivos de zona con proyección de futuro, de gran futuro, de mayor proyección o la Valencia del futuro, se han recogido en un grupo denominado zona con gran proyección de futuro.

Las tablas siguientes muestran los adjetivos que se han incluido finalmente en los cuestionarios. Estas cuestiones serán comunes para ambos colectivos, USUARIOS NO EXPERTOS Y USUARIOS EXPERTOS.

ADJETIVOS ZONAS

1	ZONA CON BUENA PROYECCIÓN DE FUTURO
2	ZONA DE BUENA INVERSIÓN, CON POSIBILIDADES DE REVALORIZACIÓN
3	CON ZONAS AJARDINADAS Y DE ESPARCIMIENTO
4	ZONA BIEN COMUNICADA
5	ZONA MARCHOSA Y DESENFADADA
6	ZONA CON BUENOS EQUIPAMIENTOS, INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS
7	ZONA CON ACCESOS AMPLIOS, CÓMODOS Y RÁPIDOS
8	ZONA DE EXPANSIÓN Y DESARROLLO URBANÍSTICO
9	ZONA TRANQUILA
10	ZONA RUIDOSA
11	BIEN UBICADA
12	ZONA CON GRANDES AVENIDAS
13	ZONA AMPLIA, DE GRANDES ESPACIOS ABIERTOS
14	ZONA BIEN ORDENADA DESDE EL PUNTO DE VISTA URBANISTICO
15	ZONA BIEN COMUNICADA CON MI TRABAJO
16	ZONA DE LUJO, EXQUISITA, DE ALTO STANDING
17	ZONA ÚNICA, SINGULAR E IRREPETIBLE
18	ZONA CON PERSONALIDAD E IDENTIDAD PROPIA
19	ZONA ASENTADA Y CONSOLIDADA
20	ZONA ELEGANTE, CON ESTILO
21	ZONA TRADICIONAL, CON SOLERA
22	ZONA CON CALIDAD DE VIDA
23	ZONA ACOGEDORA Y HUMANA
24	ZONA JUVENIL, VITAL, JOVIAL
25	ZONA ANIMADA, DINÁMICA
26	ZONA CON BUENAS INSTALACIONES DEPORTIVAS
27	ZONA CONTEMPORÁNEA, MODERNA
28	ZONA CON BUEN COMERCIO
29	ZONA EN DECADENCIA, DETERIORADA
30	ZONA MARGINAL
31	ZONA CON ABUNDANTE OFERTA EDUCATIVA
32	ZONA SIN PROBLEMAS DE APARCAMIENTO
33	ZONA SIN PROBLEMAS DE SEGURIDAD
34	ZONA LIMPIA, BIEN CUIDADA
35	ZONA BIEN COMUNICADA CON TRANSPORTES PÚBLICOS
36	ZONA CON SERVICIOS DE OCIO Y ENTRETENIMIENTO
37	ZONA MULTICULTURAL
38	ZONA CON INFLUENCIAS DEL MAR
39	ZONA DE TRÁFICO INTENSO
40	ZONA CON VIDA DE BARRIO
41	ZONA COMERCIAL
42	ZONA DE MODA
43	ZONA ALEGRE
44	ZONA DE PRESTIGIO
45	ZONA DE NEGOCIOS
46	ZONA AGRADABLE, PLACENTERA
47	ZONA NOBLE
48	ZONA CON BUENAS VISTAS
49	ZONA CON EMIGRANTES
50	ZONA DE VANGUARDIA
51	ZONA EN UN ENTORNO NATURAL, CAMPESTRE
52	ZONA DE CONTRASTES
53	ZONA EN UN ENTORNO HISTÓRICO
54	ZONA EN UN ENTORNO CULTURAL
55	ZONA DE CARÁCTER URBANO
56	ZONA CON SABOR, CON ENCANTO
57	ZONA TURÍSTICA
58	CON ESPACIOS PEATONALES
59	ZONA CON OBRAS CONTINUAS ZONA EMBLEMÁTICA DE LA CIUDAD

ADJETIVOS VIVIENDAS

1	ECOLÓGICA
2	FAMILIAR
3	TRANQUILA
4	HABITABLE
5	ACOGEDORA
6	LUMINOSA
7	EXTERIOR, ABIERTA
8	DESENFADADA, INFORMAL
9	SERIA
10	SOBRIA, AUSTERA
11	DE CALIDAD, BIEN HECHA
12	CON MATERIALES Y ACABADOS DE CALIDAD
13	ELEGANTE
14	BIEN EQUIPADA
15	CON PERSONALIDAD PROPIA
16	DISTRIBUCIÓN CON MUCHAS POSIBILIDADES
17	CÓMODA
18	CON GARANTÍA DE CONSERVACIÓN
19	URBANA
20	INNOVADORA
21	MODERNA, ACTUAL, CONTEMPORÁNEA
22	CLÁSICA Y TRADICIONAL
23	ORIGINAL
24	DE LUJO, DE ALTO STANDING
25	ALEGRE
26	BONITA, DE CALIDAD ESTÉTICA
27	JUVENIL
28	INTELIGENTE
29	INTEMPORAL, QUE NO PASA DE MODA
30	CON BUENOS SERVICIOS COMUNITARIOS
31	DE DISTRIBUCIÓN FLEXIBLE
32	DISTRIBUCIÓN RACIONAL
33	PRÁCTICA Y FUNCIONAL
34	DE DISTRIBUCIÓN SENCILLA
35	DE DISEÑO
36	DE ESTILO REFINADO
37	DE BUENA ORIENTACIÓN
38	AMPLIA
39	PARA TODOS LOS GUSTOS
40	A MI MEDIDA
41	DE AMBIENTE NATURAL
42	DE ESTILO CAMPESTRE
43	CON SENSACIÓN DE AGOBIO
44	DISTRIBUCIÓN ORDENADA DE ESPACIOS
45	BUEN DISEÑO ARQUITECTÓNICO
46	CON ACABADOS ARTESANALES
47	INTERIOR
48	DE MODA
49	DE LÍNEA SENCILLA
50	DISTRIBUCIÓN CON ZONAS COMUNICADAS PERO BIEN DIFERENCIADAS
51	IMPERSONAL
52	DE AMBIENTE AGRADABLE
53	DE AMBIENTE PRIVADO, INDEPENDIENTE
54	CON ENCANTO
55	MAGNÍFICA COCINA
56	CON BUENOS CUARTOS DE BAÑO
57	CON BUENA DOTACIÓN DE ARMARIOS Y ZONAS AUXILIARES
58	AMBIENTE DE COMUNIDAD
59	IDEAL PARA FAMILIAS QUE CRECEN
60	SEGURA

• ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS:

Una vez elaborada la lista de adjetivos para calificar zonas y pisos, que definen el conjunto de variables explicativas del estudio, se procedió a la preparación de los cuestionarios para su uso en el estudio de campo. Los cuestionarios recogen información del entrevistado (sexo, edad, si se trata de un EXPERTO o un NO EXPERTO, en el caso de tratarse de un EXPERTO, que actividad desarrolla y en el caso de zonas, le preguntamos si ha residido alguna vez en la zona por la que le preguntamos) así como el listado de adjetivos descrito en el apartado anterior a partir de los cuales el entrevistado valora cada uno de los estímulos.

Para ello se han planteado 60 cuestiones que relacionan cada uno de los adjetivos de los listados anteriores, de forma diferente en las VIVIENDAS y en LAS ZONA DE LA CUIUDAD DE VALENCIA, con distintas percepciones de los USUARIOS Y EXPERTOS.

Además se incluyen al final de cada cuestionario una serie de cuestiones generales al respecto de la superficie de la vivienda en la que el entrevistado reside, si compraría una VIVIENDA o compraría en una ZONA para RESIDIR o para INVERTIR, los motivos por los que conoce la ZONA o la percepción del precio de la ZONA o de las VIVIENDAS respecto del resto de viviendas, como percepción general.

En el cuestionario la valoración de cada variable de cada una de las cuestiones se realizó utilizando una escala de 5 niveles del tipo LIKERT, en la que la valoración al respecto de la cuestión por la que se pregunta indica la proximidad del estímulo mostrado relativo al adjetivo del producto por el que se pregunta. Tanto en los cuestionarios de ZONAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA, como, en el cuestionario de VIVIENDAS, como en los cuestionarios de VALORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA MUESTRA del estudio, los 5 niveles corresponden con las siguientes valoraciones:

- TOTALMENTE EN DESACUERDO (A)
- EN DESACUERDO (B)
- NEUTRO (C)
- DE ACUERDO (D)
- TOTALMENTE DE ACUERDO (E)

A continuación se muestra un ejemplo de presentación de las preguntas del cuestionario:

A	B	C	D	E
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

1- Es una vivienda con materiales y acabados de calidad.	<table border="1"> <tr> <td>A</td> <td>B</td> <td>C</td> <td>D</td> <td>E</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	A	B	C	D	E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A	B	C	D	E							
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

• **CUESTIONES:**

OFERTA INMOBILIARIA A ANALIZAR (VIVIENDAS/PISOS). CUESTIONARIO VIVIENDAS.

Las primeras 60 preguntas del cuestionario realizado de **VIVIENDAS** tanto a EXPERTOS como NO EXPERTOS, siguiendo el formato anterior, se refieren a cada uno de los adjetivos pensados y que están reflejados en el listado anterior de ADJETIVOS DE VIVIENDAS.

Con la estructura mostrada se pregunta por cada uno de los adjetivos con las 5 respuestas posibles detalladas anteriormente (A, Totalmente en desacuerdo, B, en desacuerdo, C, neutral, D, de acuerdo y E, totalmente de acuerdo). Estos adjetivos como hemos previsto en el inicio del estudio, serán agrupados posteriormente según significados similares.

Además existen 4 preguntas globales al final del cuestionario acerca del uso de la vivienda y percepciones de precio de la misma según la vivienda sobre la que se le ha realizado la encuesta y sin datos económicos. Estas nos han dado información acerca de la situación del entrevistado y percepciones generales. Estas 4 cuestiones son:

- La variable de la superficie de la vivienda en la que reside el entrevistado en la actualidad con las categorías: (A) menos de 90m², (B) de 90 a 120 m², (C) de 120 a 150 m², y (D) más de 150 m². Ello nos dejará la información de la vivienda en la que vive el encuestado.
- Además se han incluido 2 cuestiones sobre la variable subjetiva del uso al que destinaría la vivienda el encuestado en caso de adquirirla. Analizamos si la adquiere para RESIDENCIA O para INVERSIÓN, siempre que la vivienda por la que

le estamos preguntando se adaptase a sus posibilidades económicas. Se le sugiere al entrevistado "me parece un buen piso. Suponiendo que se adaptase a sus posibilidades económicas se lo compraría" y "me parece una buena posibilidad como inversión. Suponiendo que se adaptase a sus posibilidades económicas, invertiría en él". En ambos casos la respuesta viene dada en forma de nivel tipo Likert, (A) totalmente en desacuerdo, (B) en desacuerdo, (C) neutral, (D) de acuerdo, (E) totalmente de acuerdo.

- También, como última pregunta y sin datos económicos se pregunta por la percepción del valor de la vivienda, de la forma "como cree que será el precio de la vivienda", (A) mucho mayor al precio medio, (B) algo mayor al precio medio, (C) próximo al precio medio, (D) algo menor al precio medio, (E) mucho mayor al precio medio.

ZONAS Y BARRIOS DE LA CIUDAD DE VALENCIA.

Las primeras 60 preguntas del cuestionario realizado de **ZONAS Y BARRIOS DE LA CIUDAD DE VALENCIA** tanto a EXPERTOS como NO EXPERTOS, siguiendo el formato mostrado anteriormente, se refieren a cada uno de los adjetivos pensados y que están reflejados en el listado anterior de ADJETIVOS DE ZONAS.

Con la estructura mostrada se pregunta por cada uno de los adjetivos con las 5 respuestas posibles detalladas anteriormente (A, Totalmente en desacuerdo, B, en desacuerdo, C, neutral, D, de acuerdo y E, totalmente de acuerdo). Estos adjetivos como hemos previsto en el inicio del estudio, serán agrupados posteriormente según significados similares.

Además existen 4 preguntas globales al final del cuestionario acerca del uso al que destinaría una vivienda si la adquiriese en la zona por la que se le está preguntando y percepciones de precio de viviendas en esta zona de la ciudad de Valencia respecto al precio medio de la ciudad, según la zona sobre la que se le ha realizado la encuesta y sin datos económicos. Estas nos han dado información acerca de la situación del entrevistado y percepciones generales al respecto de la zona encuestada. Estas cuestiones son:

- del conocimiento de la zona por la que se le está preguntando, el motivo por el que conoce la zona (uno no puede opinar si no conoce la zona sobre la que va a opinar) con las categorías, conoce la zona por: (A) ha vivido o vive en ella, (B) ha trabajado o trabaja en ella, (C) frecuenta la zona para ir de compras, (D)

frecuenta la zona para ir de ocio y (E) conoce la zona por otros motivos a los indicados anteriormente. Ello nos dejará la información de porqué conoce la zona y si destaca por algún detalle como negocios, comercio o residencia.

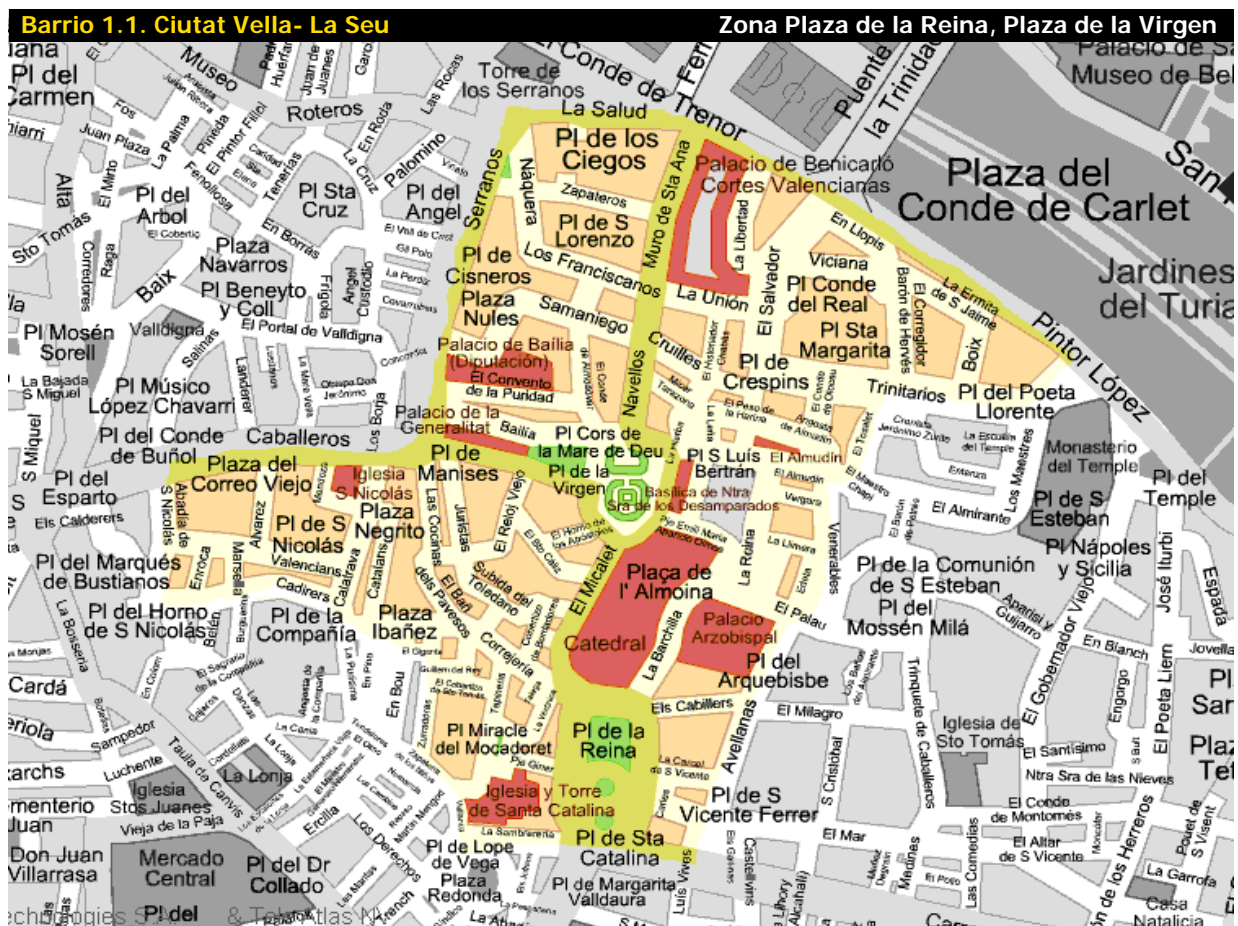
- Además se han incluido 2 cuestiones sobre la variable subjetiva del uso al que destinaría la vivienda que el encuestado adquiriese en caso de hacerlo en la ZONA DE LA CIUDAD DE VALENCIA de la que hablamos. Analizamos si adquiriría una vivienda en esta ZONA para RESIDENCIA O para INVERSIÓN, siempre que ENCONTRASE una vivienda en la ZONA DE LA CIUDAD DE VALENCIA por la que le estamos preguntando y se adaptase a sus posibilidades económicas. Se le sugiere al entrevistado "suponiendo que encontrase un piso en esta zona que se adaptase a sus necesidades y posibilidades le gustaría vivir en la zona" y "me parece una buena zona para invertir suponiendo que encontrase un piso en esta zona que se adaptase a sus necesidades y posibilidades. Invertiría en la zona". En ambos casos la respuesta viene dada en forma de nivel tipo Likert, (A) totalmente en desacuerdo, (B) en desacuerdo, (C) neutral, (D) de acuerdo, (E) totalmente de acuerdo.

- También, como última pregunta y sin datos económicos se pregunta por la percepción del valor de una vivienda ubicada en la ZONA por la que le estamos preguntando, respecto al resto de ZONAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA, de la forma "teniendo en cuenta las características de la zona, ¿Cómo cree que será el precio de una vivienda situada en este lugar con respecto al resto de zonas de la ciudad de Valencia? , (A) mucho mayor al precio medio de la ciudad, (B) algo mayor al precio medio de la ciudad, (C) próximo al precio medio de la ciudad, (D) algo menor al precio medio de la ciudad, (E) mucho mayor al precio medio de la ciudad.

considera prácticamente nula. Todo ello para conseguir una muestra de resultados lo más homogénea posible para su análisis.

Posteriormente y tras la división de la ciudad de Valencia, se procede a la elaboración de unas imágenes de un tamaño considerable para poder entrevistar a los USUARIOS Y A LOS EXPERTOS de una forma uniforme.

Un ejemplo de imagen, para las entrevistas de las zonas, sería la siguiente:



La muestra que se enseña a los entrevistados es TOTALMENTE uniforme, ya que como nos encontramos en un estudio de percepciones, todos los entrevistados deben de recibir la información lo más uniformemente posible para no influir lo más mínimo en una respuesta o en otra. Por ello el fondo, el tono, el color, la intensidad de la muestra a entrevistar, los contrastes, la tipología de letra o cualquier elemento han sido uniformados de la misma manera.

En tonos grises se encuentra la zona perimetral a la que va a centrar nuestra entrevista y en colores que resalten se enmarca la zona por la que preguntamos.

En la zona superior derecha de la ficha con la que realizamos la entrevista colocamos el nombre por la que popularmente se conoce esta zona junto a un código que le asignamos a la ficha, para poder trabajarla con mayor comodidad en el estudio. Las letras son minúsculas y en color amarillo y en todas las zonas son del mismo modo. En el ángulo superior izquierdo de la ficha hemos colocado una pequeña descripción de la zona, esta se grafía en letras de color blanco.

Las imágenes se confeccionaron a partir del callejero: www.lanetro.com. Cada imagen después de ser seleccionada y recortada, fue tratada con un programa de tratamiento gráfico para poder seleccionar y remarcar de la imagen general de la zona, las calles y alrededores que exactamente tenían que ser valoradas. De este modo, además de homogeneizar la muestra tanto para USUARIOS como para EXPERTOS, conseguíamos otro de los objetivos que pretendíamos con todo ello, que el ENCUESTADO, CON UN SIMPLE VISTAZO, reconociese la **ZONA DE LA CIUDAD DE VALENCIA**, por la que se le estaba preguntando.

OFERTA INMOBILIARIA A ANALIZAR (VIVIENDAS/PISOS).

En la elaboración de las imágenes de las fichas de las **VIVIENDAS** por las que se estaba preguntando a los USUARIOS Y A LOS EXPERTOS, se realizó una búsqueda de toda la oferta inmobiliaria existente, por INTERNET. Como se pretendía conseguir la mayor riqueza en la calificación semántica, para la base de imágenes se incluyen pisos ofertados de varias ZONAS diferenciadas de España, que contienen matices distintos para poder valorar la percepción de los entrevistados ante cualquier construcción en edificación. También se han incluido viviendas protegidas y de todos los rangos de precios del mercado aunque en el estudio de VIVIENDAS, no se indica el precio en ningún punto de la ficha. Con el objeto de poder obtener una muestra lo más representativa de la oferta inmobiliaria actual, se completó esta base de información inicial con otras imágenes de VIVIENDAS procedentes de la información comercial suministrada en las oficinas de venta a pié de obra de las empresas inmobiliarias que ofertan pisos en varias ZONAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA, en este momento.

Una vez tenemos la información de las promociones seleccionada, pasamos a realizar la composición de las fichas con las que realizamos las entrevistas de PERCEPCIÓN de usuarios y expertos en cuanto a **VIVIENDAS**. En este montaje de las fichas, queremos

mostrar, sobre todo, las imágenes y características de las viviendas que se pretende valorar, por ello, necesitamos realizar unas fichas lo más similares posibles, para no influir en la percepción de entrevistado respecto de la vivienda.

En las viviendas, algunos de los factores independientes a la vivienda que pueden influir en mayor grado en los compradores, en su decisión de adquirir una vivienda, son el PRECIO Y EL PROMOTOR O CONSTRUCTOR. Por ello, en la elaboración de las fichas en ningún momento pondremos ninguno de estos datos ni símbolos representativos para no influir en el entrevistado y que perciba realmente lo que le aporta la vivienda y no el resto de factores que no influyen en el diseño de la vivienda como son PROMOTOR O PRECIO.

Seleccionamos las promociones que queremos reflejar en el estudio y realizamos una composición de ellas. Elegimos formato de A3 para poder PERCIBIR todos los detalles de forma más clara de las promociones. En este formato se incluye toda la información que compone una campaña publicitaria de una promoción inmobiliaria.

En concreto y para que las fichas sean lo más neutras posibles, decidimos incluir los siguientes elementos:

- *Imagen/es del exterior de la promoción inmobiliaria. Estas incluyen todos los servicios y dotaciones con que cuenta la promoción, así como la ubicación de la edificación en la manzana en la que se encuentra. Se trata de la infografía que se les enseña a los propietarios en los paneles de publicidad de la promoción.*
- *Imagen del plano del piso. Es el elemento que se pretende adquirir, pero de igual modo les incluimos los planos comerciales que se les enseñan a los clientes antes de la adquisición de la vivienda. Con los mismos colores o formatos, estos sí, con los que cada promotor trabaja. Cada uno, junto con sus técnicos crean un tipo de plano que le enseñan a los compradores y con ellos se crean unas determinadas percepciones.*
- *Superficie útil, construida o construida con elementos comunes (en función del dato real proporcionado por la empresa inmobiliaria).*
- *Número de planta de la vivienda. Se está analizando la percepción de los clientes y no es lo mismo una vivienda del mismo bloque de la planta 2 que una vivienda con la misma distribución y en el mismo edificio pero ubicada en la planta 10. Como se recogen percepciones distintas, nosotros lo reflejamos en la ficha.*

- *Orientación de la vivienda.*
- *Resumen de la memoria de calidades. Con la que se trabaja desde el inicio de la obra y la que se les muestra a los clientes, con similar forma de expresarlo.*
- *Clave identificativa de la vivienda. Esta clave está compuesta por tres elementos:*
 - *1ª. Letra/s identificativa/s de la empresa promotora.*
 - *2ª. Letra/s identificativa/s de la promoción.*
 - *3ª. Número identificativo de la vivienda.*

Este código se crea para no hacer referencia directa, ni al promotor, para que los clientes no estén bajo esta influencia, ni tampoco queremos que los entrevistados, por identificar la promoción, la puedan situar en la realidad y estar bajo la influencia del conocimiento de la promoción o de la zona donde se encuentra. Por ello creamos el código identificativo.

Un ejemplo de ficha, para las entrevistas de las viviendas, sería la siguiente:

The image displays a multi-part architectural presentation. On the left, a photograph of a modern, curved high-rise building is labeled '1'. To its right, a large floor plan of the building is labeled '2'. Further right, a smaller floor plan of a specific apartment unit is labeled '3'. This unit plan is titled 'VIVIENDA PLANTA 9' and 'SV_C_1'. It includes a compass rose labeled '4' and '6', and technical data: 'SUP. ÚTIL: 111 m²' and 'SUP. CONST.: 145 m²' labeled '5' and '7' respectively. Below the diagrams is a list of technical specifications labeled '8'.

8

FACHADA REALIZADA MEDIANTE COMBINACIÓN DE CHAPA DE ALUMINIO Y APLACADO DE GRANITO. AISLAMIENTO TÉRMICO ACÚSTICO SEGÚN NORMA DE EDIFICACIÓN.

CARPINTERÍA EXTERIOR DE ALUMINIO ANODIZADO EN ACERO INOXIDABLE CON ACRISTALAMIENTO DOBLE TIPO CLIMALIT.

PUERTA DE ENTRADA BLINDADA CON CERRADURA DE SEGURIDAD.

ACABADO DE PAREDES CON PINTURA LISA PLASTIFICADA EN COLOR.

PAVIMENTOS DE MÁRMOL EN TODA LA VIVIENDA, EXCEPTO EN TERRAZAS, COCINAS, TENDIDEROS Y BAÑOS QUE SERÁ CERÁMICO.

ALICATADO CERÁMICO DE PRIMERA CALIDAD CON ELEMENTOS DECORATIVOS EN COCINA Y BAÑOS.

COCINA EQUIPADA CON ARMARIADO COMPLETA LACADA EN BLANCO, ENCIMERA VITROCERÁMICA Y FREGADERO DE FIBRA.

PUERTAS INTERIORES CHAPADAS EN MADERA DE ROBLE Y ARMARIOS EMPOTRADOS TOTALMENTE VESTIDOS.

CLIMATIZACIÓN MEDIANTE BOMBA DE CALOR CON AIRE FRÍO-CALIENTE.

INSTALACIÓN DE VIDEO-PORTERO.

INSTALACIÓN DE ANTENA PARABÓLICA, RED DE ACCESO A LA RED DIGITAL DE SERVICIOS INTEGRADOS (RDSI) Y RED DE ACCESO AL SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES POR CABLE.

PLAZAS DE APARCAMIENTO EN GARAJE.

CON JARDÍN PRIVADO, PISCINA, SAUNA, SQUASH Y CLUB SOCIAL.

Leyenda:

- 1- Vista general del edificio que analizamos.
- 2- Planta de la vivienda por la que se pregunta, con formato ofrecido por el promotor.
- 3- Código de la vivienda (ficha).
- 4- Altura/planta, en la que se ubica la vivienda.
- 5- Posición de la vivienda dentro del bloque de viviendas.
- 6- Orientación de la vivienda según la planta ofrecida.
- 7- Datos auxiliares de superficies. (En este caso superficie útil y superficie construida)
- 8- Redacción de memoria de calidades. En todas las fichas la tipología de letra de esta redacción es completamente igual para influir en el mismo grado.

• **TAMAÑO DE LA MUESTRA:**

Para realizar la primera fase del estudio (el trabajo de campo), se han realizado un total de 300 encuestas, la mitad a EXPERTOS y la otra mitad a NO EXPERTOS.

Se le realizaba a cada individuo dos encuestas, una de viviendas y otra de zonas de la ciudad de Valencia.

Tenemos 80 opiniones de EXPERTOS y 80 de NO EXPERTOS, en cuanto a viviendas; y en cuanto a zonas tenemos la opinión de 70 EXPERTOS y 70 NO EXPERTOS. Este material nos permitirá crear los modelos en las fases siguientes.

En la fase de validación hemos elegido cuatro fichas de viviendas y cinco de zonas de Valencia, que nos han parecido más representativas, y cada una de las fichas ha sido valorada por diez EXPERTOS y diez NO EXPERTOS.

• **SELECCIÓN DE LA MUESTRA:**

Para la realización del estudio se ha realizado una división de la muestra entre expertos y no expertos dentro del sector de la construcción para poder comparar y analizar si las opiniones de ambos colectivos eran distintas.

Se ha considerado experto a los profesionales vinculados estrechamente con el sector de la construcción como son los Arquitectos y Arquitectos Técnicos en su mayoría aunque también forman parte de este colectivo Ingenieros así como Jefes de obra, dentro del colectivo calificado como no expertos se ha seleccionado una amplia variedad de profesionales desvinculados totalmente del sector de la construcción, debido a la disparidad entre colectivos de expertos y no expertos se ha considerado un nivel económico medio y un nivel cultural medio alto.

• **DESARROLLO DEL ESTUDIO DE CAMPO:**

Los estudios de campo sobre las distintas percepciones de expertos y no expertos sobre la oferta de viviendas y zonas de la ciudad de Valencia se desarrollaron durante los meses de Agosto, Septiembre y Octubre del 2008.

La obtención de datos se ha realizado mediante una entrevista personal, utilizando como soporte para la misma un cuestionario compuesto como antes se ha mencionando de un listado de adjetivos de cada zona o vivienda y un conjunto de estímulos a valorar

formado por un conjunto de imágenes de ofertas inmobiliarias y zonas de la ciudad de Valencia.

Las entrevistas tenían una duración media de entre 20 y 25 minutos aproximadamente. Para la correcta ejecución del cuestionario se le mostraba al entrevistado una hoja de instrucciones donde se especificaba los pasos a seguir y donde se le explicaba que el objeto del estudio era analizar la percepción de cada individuo, por lo que se les insistía en que contestaran con cierta rapidez según la impresión que les generaba cada estímulo sin la necesidad de tener que racionalizar cada una de las preguntas.

Para la realización del estudio de las distintas zonas de la ciudad era necesario que el entrevistado conociera previamente la zona sobre la cual iba a realizar la encuesta, sin embargo para la evaluación de las diferentes promociones inmobiliarias no era imprescindible conocimiento previo de la promoción.

En base a una prueba piloto que se realizó antes de comenzar con el estudio se decidió que se les mostraría a cada sujeto dos muestras, una de viviendas y otra de zonas puesto que si se sobrepasaba cierto límite razonable la atención del entrevistado disminuye y repercute negativamente en la calidad de sus respuestas.

• **TRATAMIENTO DE DATOS:**

En primer lugar, y antes de realizar un análisis detallado de las respuestas subjetivas de los usuarios, se realiza un análisis descriptivo de la muestra, desde el punto de vista de las variables objetivas. El objeto de este apartado es comprobar si la muestra es homogénea para cada una de las variables objetivas, o si por el contrario, predomina un determinado segmento y por tanto es necesario realizar un análisis independiente por segmentos o grupos. Para ello, vamos a diferenciar entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS dentro del sector INMOBILIARIO, considerando como expertos a arquitectos, arquitectos técnicos e ingenieros relacionados con la construcción de viviendas y la edificación, siendo los pertenecientes al grupo de NO EXPERTOS, el resto de entrevistados.

La primera fase supone la Extracción de Ejes Semánticos. En esta fase se emplea la técnica del análisis factorial de componentes principales para reducir la información contenida en los 60 adjetivos del cuestionario a un número mucho menor de factores independientes. Estos factores agrupan diferentes adjetivos relacionados entre sí, y corresponden a conceptos independientes que el consumidor utiliza para distinguir unas

ofertas (viviendas o zonas) de otras. Los factores se ordenan en función de la varianza explicada, es decir de la cantidad de información que contiene el factor para distinguir unas ofertas de otras. En el caso de que en la fase anterior se hayan detectado grupos diferentes, este proceso se repite para cada uno de los grupos por separado y para el conjunto, con la finalidad de efectuar un análisis diferencial que permita interpretar las diferencias de percepción entre dichos grupos.

Aunque la varianza explicada permite cuantificar el nivel de discriminación de cada eje semántico en el global de las ofertas, este parámetro no indica la influencia del eje en la valoración global.

Dicha importancia se ha determinado en la siguiente fase, Ordenación de la importancia de los Ejes Semánticos. Esta ordenación se ha establecido a partir de dos criterios diferentes: el análisis de correlaciones no paramétricas de Spearman y el modelo de regresión lineal, con el objeto de obtener modelos predictivos que permitan estimar cuál será la valoración global de los clientes ante una oferta dada, a partir de su valoración de los diferentes ejes semánticos.

Obtenidos los modelos de percepción se ha realizado un análisis particularizado de casos concretos, a partir del estudio comparado de los perfiles semánticos y de la interpretación de la valoración global de cada estímulo en función de los correspondientes perfiles semánticos.

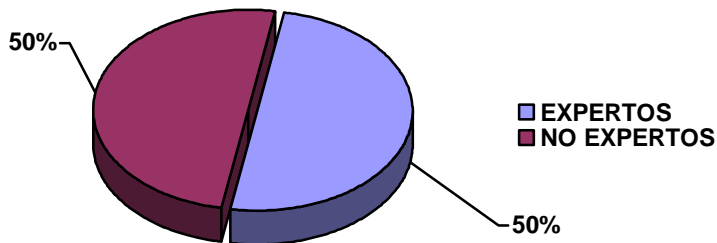
Finalmente nos planteamos la Validación de los modelos obtenidos. Dicha validación se ha realizado a partir de la muestra de control de 180 cuestionarios para cada uno de los estudios. Estos cuestionarios correspondían a las respuestas sobre 5 zonas concretas y 4 ofertas inmobiliarias, sobre las que se preguntaron a una muestra suficiente de usuarios (del orden de 90, a unas 2 encuestas por usuario.) Puesto que en dichos cuestionarios también figuraba la valoración global de cada uno de estos estímulos, es posible contrastar las respuestas reales de los usuarios con las que predice el modelo establecido a partir del resto de la muestra

2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.1 FASE I: ANÁLISIS DESCRIPTIVO

PARTE I: Análisis de preferencias de expertos y no expertos de ofertas inmobiliarias. (P. Calabuig)

En el estudio de campo de viviendas han participado un total de 160 sujetos, de los cuales 80 son EXPERTOS y 80 son NO EXPERTOS, seleccionados de forma aleatoria, pero con cantidad similar para poder realizar el análisis de los resultados ofrecidos entre los dos grupos de entrevistados principales (por ello se entrevistan al mismo número de EXPERTOS Y NO EXPERTOS, para que el tamaño de la muestra sea el mismo).

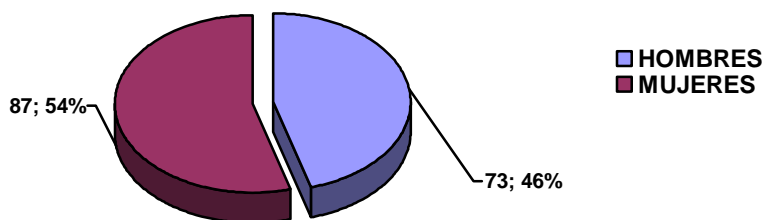


Las características más relevantes de la muestra de sujetos que participaron en el estudio de las viviendas u ofertas inmobiliarias son las siguientes:

GÉNERO:

El 45,6% (73) de los entrevistados son hombres, mientras que el 54,4% (87) de los entrevistados son mujeres.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOMBRES	73	45,6	45,6	45,6
	MUJERES	87	54,4	54,4	100,0
Total		160	100,0	100,0	

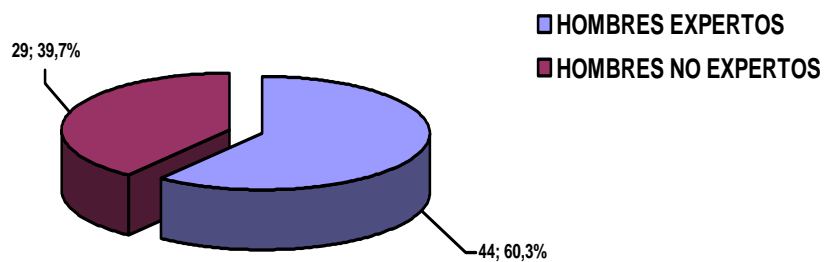


Dentro del estudio como la finalidad principal del mismo es la diferenciación entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS, hemos distinguido, por ello entre la cantidad de EXPERTOS Y DE NO EXPERTOS que hay dentro del campo de los entrevistados hombres y de las mujeres.

HOMBRES:

El 60,3% (44) de los entrevistados hombres, SON EXPERTOS, mientras que el 39,7% (29) de los entrevistados son hombres NO EXPERTOS.

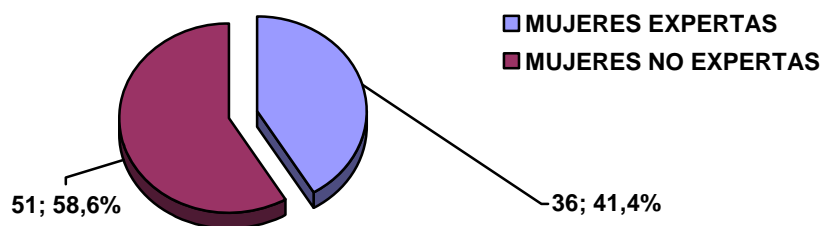
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO EXPERTOS	29	39,7	39,7	39,7
	EXPERTOS	44	60,3	60,3	100,0
	Total	73	100,0	100,0	



MUJERES:

El 41,4% (36) de las entrevistadas mujeres, SON EXPERTAS, mientras que el 58,6% (51) de las entrevistadas son mujeres NO EXPERTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO EXPERTAS	51	58,6	58,6	58,6
	EXPERTAS	36	41,4	41,4	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

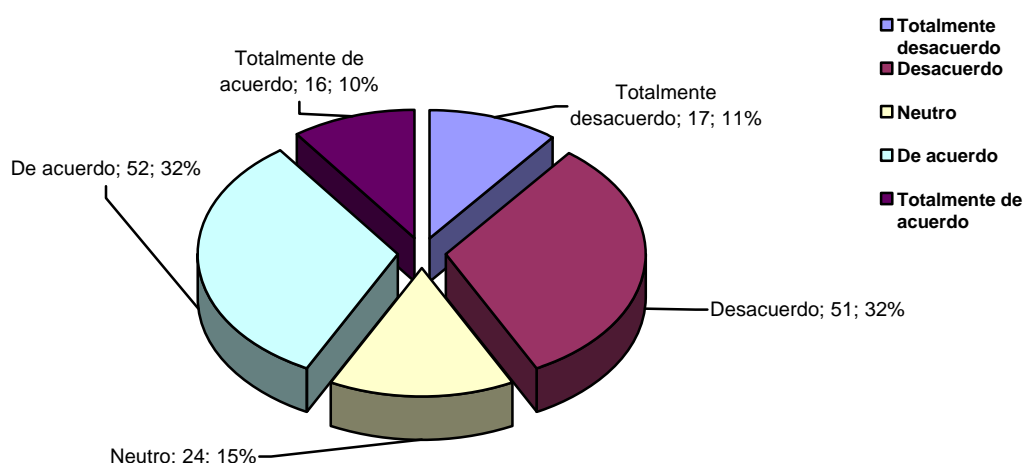


VALORACIÓN DE VARIABLES "RESIDIR", "INVERTIR" Y "VALORACIÓN DE PRECIO", PARA TODO EL CONJUNTO DE SUJETOS ENTREVISTADOS.

VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA RESIDIR:

Además de la diferenciación entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS del sector de la construcción e inmobiliario, en los cuestionarios, hemos realizado una serie de cuestiones generales, como la compra para residencia o inversión. En este caso los datos de la variable comprar para residir, la analizamos sobre toda la muestra. El 10,6% (17) de los entrevistados dice estar totalmente en desacuerdo en la compra de la vivienda para RESIDIR, el 31,9% (51) de los entrevistados, está en desacuerdo con la compra para residir de la vivienda que se le ha mostrado, el 15 % (24) neutro, el 32,5 % (52) está de acuerdo con la compra de la vivienda para RESIDENCIA y el 10 % (16), está totalmente en desacuerdo con la compra de la vivienda con la que se le ha entrevistado, para uso de RESIDENCIA. *En conclusión Parece que aproximadamente la mitad de la muestra está satisfecha con la oferta inmobiliaria de la ciudad, ya que la elegiría como opción de compra. Por el contrario, la otra mitad se encuentra insatisfecha.*

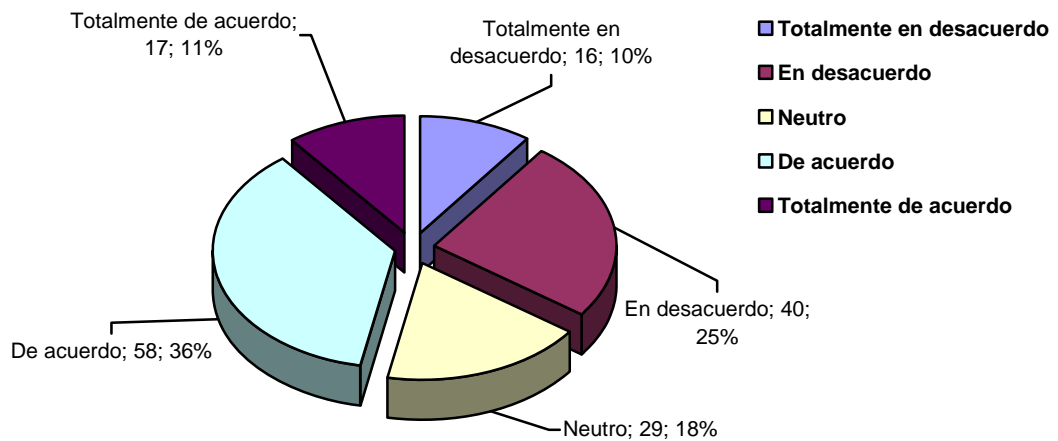
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	17	10,6	10,6
	En desacuerdo	51	31,9	42,5
	Neutro	24	15,0	57,5
	De acuerdo	52	32,5	90,0
	Totalmente de acuerdo.	16	10,0	100,0
Total	160	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA INVERTIR:

Otra de las cuestiones que hemos realizado, ha sido la referente a la compra de las viviendas, con la intención de INVERTIR. Ante esta cuestión los encuestados han respondido de la siguiente manera. El 10% (16) está totalmente en desacuerdo con la compra de la vivienda con la intención de INVERTIR, el 25 % (40) está en desacuerdo, el 18,1% (29) es neutro a la posibilidad de compra para invertir de la vivienda que se le ha mostrado, el 36,3 % (58) está de acuerdo con la posibilidad de compra para invertir y el 10,6 % (17), está totalmente de acuerdo con la posibilidad de comprar para invertir la vivienda que se le ha mostrado en el estudio. Conclusión: para invertir, sin embargo, el 49% de la muestra elegiría alguna oferta actual como posible inversión, frente al 35% que, en general, ha valorado negativamente las ofertas de la ciudad como posibles inversiones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	40	25,0	25,0	35,0
	Neutro	29	18,1	18,1	53,1
	De acuerdo	58	36,3	36,3	89,4
	Totalmente de acuerdo	17	10,6	10,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

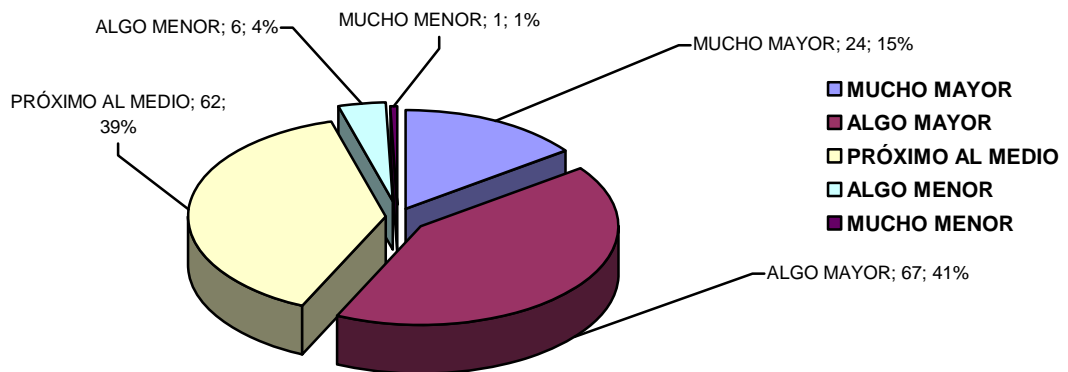


VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE PRECIO DE LA VIVIENDA:

También hemos preguntado por la percepción de precio que tiene TODA LA MUESTRA en la vivienda que le hemos mostrado, sin el conocimiento de dicho precio. El resultado del muestreo en este caso ha sido que el 15% (24) de los entrevistados considera que la vivienda por la que se le ha preguntado tiene un precio MUCHO MAYOR al precio medio de la zona, el 41,9% (67) consideran que la vivienda por la que se le ha preguntado tiene un precio ALGO MAYOR al precio medio de la zona, el 38,8% (62) considera que el precio es próximo al precio medio de la zona donde PUEDA ESTAR UBICADA la edificación mostrada, el 3,8% (6) cree que el precio de la vivienda que se le muestra es algo menor al precio medio y el 0,6% (1), cree que el precio es mucho menor al precio medio de una posible ubicación de la vivienda que se le ha mostrado. Debemos tener en cuenta que para esta cuestión, el entrevistado NO CONOCE, ni la ubicación de la vivienda ni el precio de la misma, siempre, como en todo el estudio estamos hablando de percepciones del encuestado.

Como conclusión de los datos obtenidos, podemos deducir que más de la mitad de los encuestados perciben el precio de las viviendas mostradas mayor al medio de la zona, frente al 4,4% que opinan que el precio de la vivienda mostrada es inferior al precio medio de la zona.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO mucho mayor al precio medio de la zona	24	15,0	15,0	15,0
	PRECIO algo mayor al precio medio de la zona	67	41,9	41,9	56,9
	PRECIO próximo al precio medio de la zona	62	38,8	38,8	95,6
	PRECIO algo menor al precio medio de la zona	6	3,8	3,8	99,4
	PRECIO mucho menor al precio medio de la zona	1	,6	,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

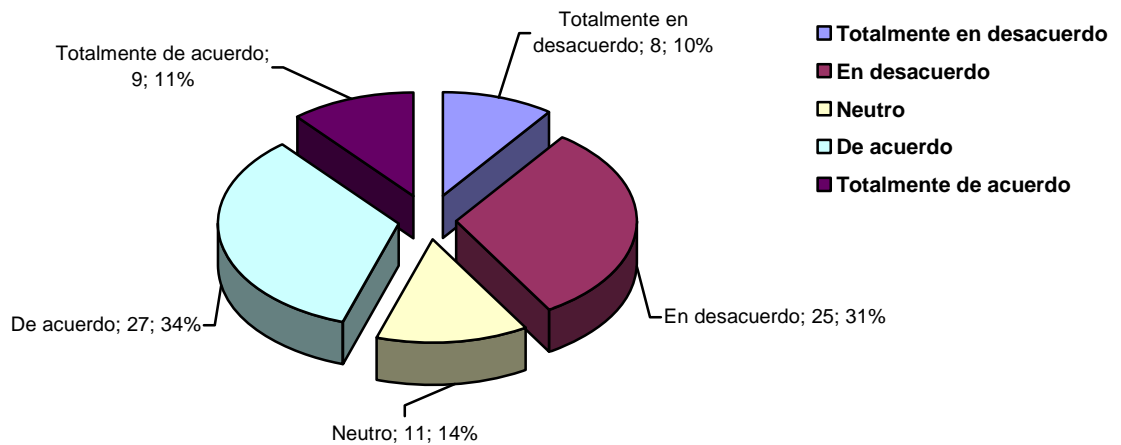


VALORACIÓN DE VARIABLES "RESIDIR", "INVERTIR" Y "VALORACIÓN DE PRECIO", PARA LOS SUJETOS **NO EXPERTOS**.

VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA RESIDIR PARA NO EXPERTOS:

En el campo de los NO EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 10% (8) está totalmente en desacuerdo para la compra de la vivienda mostrada con la intención de residir, el 31,3% (25) está en desacuerdo, el 13,8% (11) se muestra neutro, el 33,8% (27) estaría de acuerdo en comprar la vivienda con la intención de utilizarla para residir y el 11,3% (9) estaría totalmente de acuerdo.

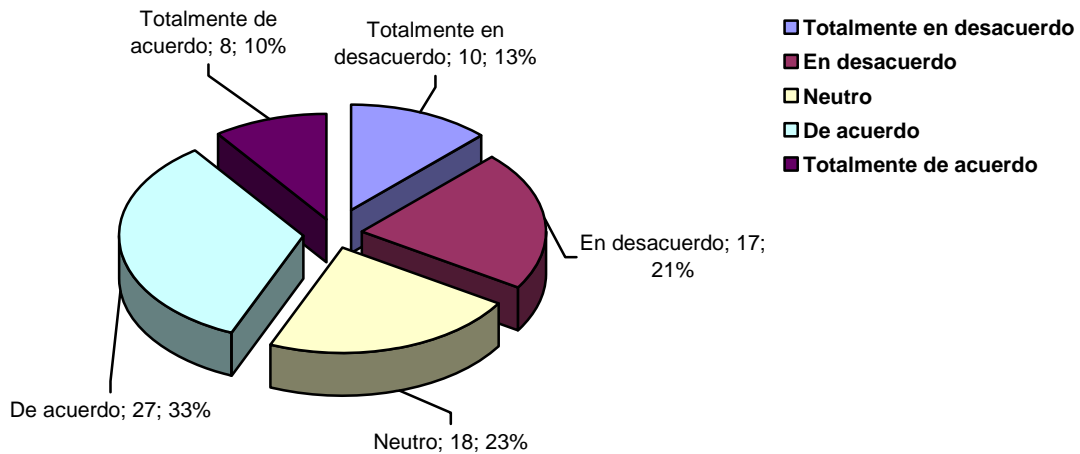
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	25	31,3	31,3	41,3
	Neutro	11	13,8	13,8	55,0
	De acuerdo	27	33,8	33,8	88,8
	Totalmente de acuerdo	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA INVERTIR EN NO EXPERTOS:

En el campo de los NO EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 12,5% (10) está totalmente en desacuerdo para la compra de la vivienda mostrada con la intención de invertir, el 21,3% (17) está en desacuerdo, el 22,5% (18) se muestra neutro, el 33,8% (27) estaría de acuerdo en comprar la vivienda con la intención de utilizarla para invertir y el 10% (8) estaría totalmente de acuerdo.

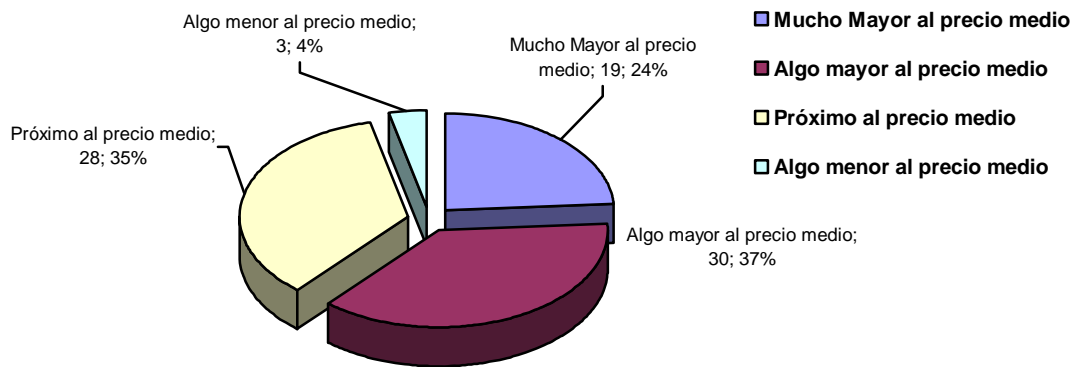
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	17	21,3	21,3	33,8
	Neutro	18	22,5	22,5	56,3
	De Acuerdo	27	33,8	33,8	90,0
	Totalmente de acuerdo	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE PRECIO EN NO EXPERTOS:

En el campo de los NO EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 23,8% (19) piensa que el precio de la vivienda que se le está mostrando es mucho mayor al precio medio de la zona en la que supuestamente pudiese estar el bloque de viviendas mostrado, el 37,5% (30) piensa que el precio es algo mayor al precio medio de la vivienda, el 35,0% (28) percibe que el precio de la vivienda que se le ha m mostrado está próximo al precio medio de las viviendas de la zona en la que pudiese situarse la vivienda mostrada, el 3,8% (3) opinan por el contrario que la vivienda que se les ha mostrado perciben que posee un precio algo menor al precio medio de las viviendas de la zona donde pudiese situarse la vivienda de la lámina por la que se le ha realizado la entrevista.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho mayor al precio medio	19	23,8	23,8	23,8
	Algo mayor al precio medio	30	37,5	37,5	61,3
	Próximo al precio medio	28	35,0	35,0	96,3
	Algo menor al precio medio	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

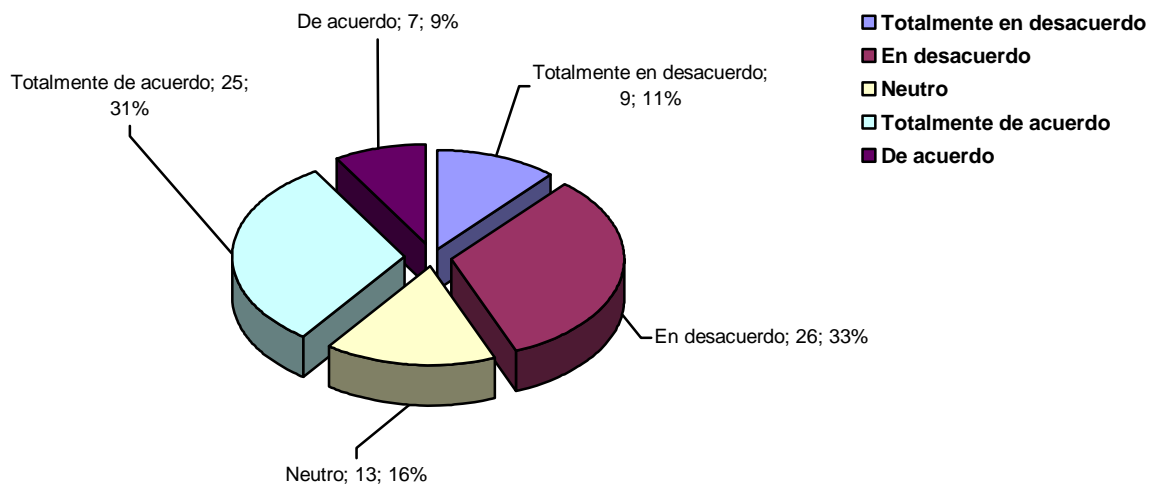


VALORACIÓN DE VARIABLES "RESIDIR", "INVERTIR" Y "VALORACIÓN DE PRECIO", PARA LOS SUJETOS **EXPERTOS**.

VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA RESIDIR PARA EXPERTOS:

En el campo de los EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 11,3% (9) está totalmente en desacuerdo para la compra de la vivienda mostrada con la intención de residir, el 32,5% (26) está en desacuerdo, el 16,3% (13) se muestra neutro, el 31,3% (25) estaría de acuerdo en comprar la vivienda con la intención de utilizarla para residir y el 8,8% (7) estaría totalmente de acuerdo.

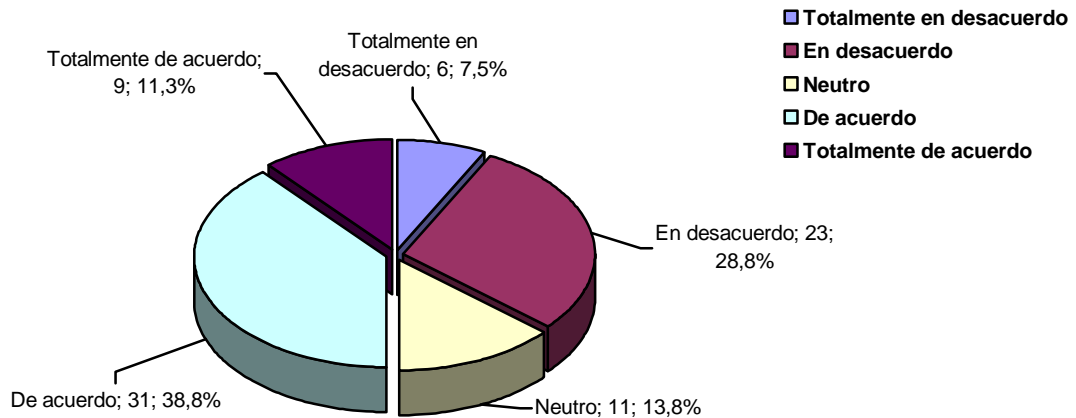
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	11,3	11,3	11,3
	En desacuerdo	26	32,5	32,5	43,8
	Neutro	13	16,3	16,3	60,0
	De acuerdo	25	31,3	31,3	91,3
	Totalmente de acuerdo	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA INVERTIR EN EXPERTOS:

En el campo de los EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 7,5% (6) está totalmente en desacuerdo para la compra de la vivienda mostrada con la intención de invertir, el 28,8% (23) está en desacuerdo, el 13,8% (11) se muestra neutro, el 38,8% (31) estaría de acuerdo en comprar la vivienda con la intención de utilizarla para invertir y el 11,3% (9) estaría totalmente de acuerdo.

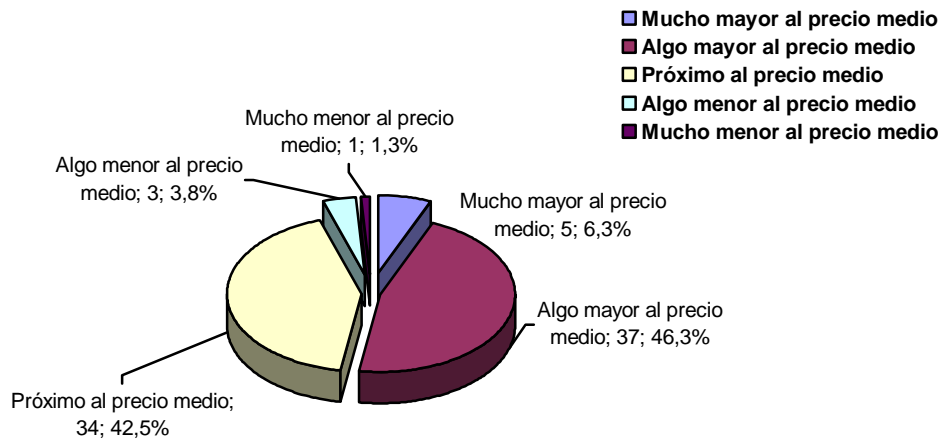
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	7,5	7,5	7,5
	En desacuerdo	23	28,8	28,8	36,3
	Neutro	11	13,8	13,8	50,0
	De acuerdo	31	38,8	38,8	88,8
	Totalmente de acuerdo	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE PRECIO EN EXPERTOS:

En el campo de los EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 6,3% (5) piensa que el precio de la vivienda que se le está mostrando es mucho mayor al precio medio de la zona en la que supuestamente pudiese estar el bloque de viviendas mostrado, el 46,3% (37) piensa que el precio es algo mayor al precio medio de la vivienda, el 42,5% (34) percibe que el precio de la vivienda que se le ha m mostrado está próximo al precio medio de las viviendas de la zona en la que pudiese situarse la vivienda mostrada, el 3,8% (3) opinan por el contrario que la vivienda que se les ha mostrado perciben que posee un precio algo menor al precio medio de las viviendas de la zona donde pudiese situarse la vivienda de la lámina por la que se le ha realizado la entrevista y finalmente el 1,3% (1) percibe que el precio es mucho menor al precio medio de las viviendas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho mayor al precio medio	5	6,3	6,3	6,3
	Algo mayor al precio medio	37	46,3	46,3	52,5
	Próximo al precio medio	34	42,5	42,5	95,0
	Algo menor al precio medio	3	3,8	3,8	98,8
	Mucho menor al precio medio	1	1,3	1,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	



MEDIAS SOBRE LAS VARIABLES DE VALORACIÓN GLOBAL VIVIENDAS

Analizadas las frecuencias de las respuestas, nos ha parecido relevante calcular los valores medios de cada variable de valoración global diferenciando entre los colectivos de expertos y no expertos y entre hombres y mujeres. Esta última diferencia atendiendo al género la realizamos ya que son muchos los estudios que demuestran que existen diferencias de percepción entre hombres y mujeres.

El valor medio nos puede dar una idea aproximada del nivel de exigencia de cada colectivo.

	NO EXPERTOS	EXPERTOS	HOMBRES	MUJERES
VARIABLES	Media	Media	Media	Media
Residir	0.05	-0.06	-0.18	0.14
Invertir	0.08	0.18	0.00	0.23
Percepción precio	-0.81	-0.53	-0.66	-0.68

Las contestaciones van de -2 a 2 y por término medio las contestaciones de estos colectivos son las de la tabla. Por ejemplo, los no expertos valoran de forma neutra (0.05) por término medio las viviendas de la muestra para residir en ellas. En cambio los expertos las valoran un poco peor (-0.06).

Las conclusiones que obtenemos son las siguientes:

Variable Residir: La opinión tanto de expertos como de no expertos es bastante similar, se encuentran en un valor neutro, es decir, ambos colectivos tienen una opinión bastante neutra sobre las ofertas inmobiliarias de la ciudad. Entre hombres y mujeres, parece sin embargo, que existen más discrepancias. Así, los hombres resultan más exigentes en sus valoraciones, ya que el valor medio es peor que el de las mujeres.

Variable Invertir: La opinión en cuanto a la variable invertir es muy dispar no solo entre los diferentes colectivos si no también entre hombre y mujeres, siendo dentro del colectivo de no expertos, los hombres los más exigentes en cuanto su decisión de invertir dentro de la amplia oferta inmobiliaria que se les mostro.

Variable Percepción precio: Respecto a la opinión que se tiene sobre la variable precio resulta llamativo que la valoración del sector no expertos sea mucho más negativa

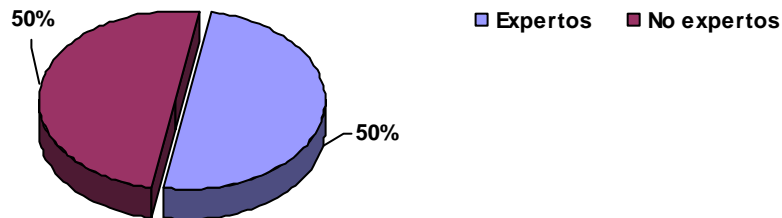
que la de los expertos, es decir el colectivo de no expertos percibe oferta inmobiliaria de la ciudad mucho más cara de lo que un grupo de expertos puede opinar, en cuanto a la diferencia de criterios para hombres y mujeres es prácticamente insustancial aunque las mujeres parecen ser mínimamente más susceptible que los hombres al precio de las viviendas.

PARTE II: Análisis de preferencias de expertos y no expertos de zonas de la ciudad de Valencia.

En primer lugar, y antes de realizar un análisis detallado de las respuestas subjetivas de los usuarios, se realiza un análisis descriptivo de la muestra, desde el punto de vista de las variables objetivas. El objeto de este apartado es comprobar si la muestra es homogénea para cada una de las variables objetivas, o si por el contrario, predomina un determinado segmento y por tanto es necesario realizar un análisis independiente por segmentos o grupos.

Para ello, vamos a diferenciar principalmente entre expertos y no expertos del sector inmobiliario, considerando como expertos a arquitectos, arquitectos técnicos e ingenieros relacionados profesionalmente con la construcción, y no expertos el resto de sujetos entrevistados.

En el estudio de campo de zonas han participado 140 sujetos, de los que 70 son considerados expertos y 70 son no expertos, seleccionados de forma aleatoria, pero en la misma cantidad de ambos grupos, para poder comparar los resultados obtenidos del estudio.

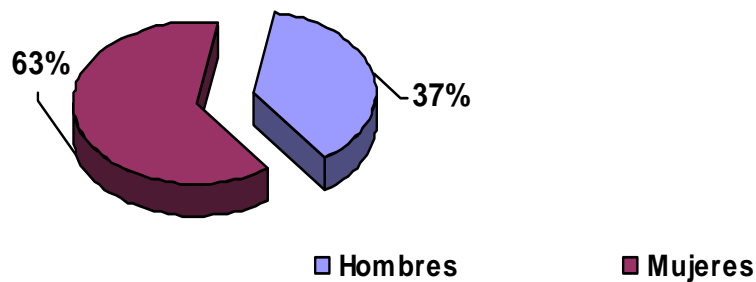


Las características más relevantes de la muestra de sujetos que participaron en el estudio son las siguientes:

GÉNERO:

El 62,9% (88) de los sujetos entrevistados son mujeres, mientras que tan sólo el 37,1% (52) son hombres, por lo que tenemos una cantidad notablemente superior de mujeres en la muestra tomada para la parte de zonas. Esto en principio no es importante, puesto que el presente estudio no trata de separar las opiniones según el sexo, sino las diferencias en cuanto a las percepciones que pueden tener dos colectivos que hemos denominado EXPERTOS y NO EXPERTOS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOMBRES	52	37,1	37,1	37,1
	MUJERES	88	62,9	62,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

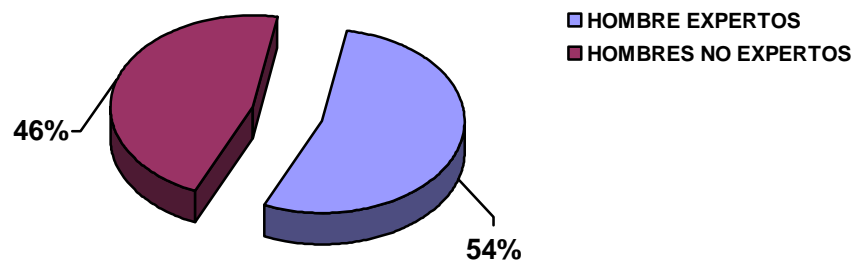


Como hemos apuntado en el párrafo anterior, la finalidad es distinguir entre las percepciones de EXPERTOS y NO EXPERTOS, por este motivo hemos distinguido, dentro de los hombres el porcentaje de EXPERTOS y NO EXPERTOS que hay, y lo mismo dentro del grupo de las mujeres.

HOMBRES EXPERTOS / NO EXPERTOS:

De los 52 hombres entrevistados, el 53,8% (28) son EXPERTOS y el 46,2% (24) son NO EXPERTOS.

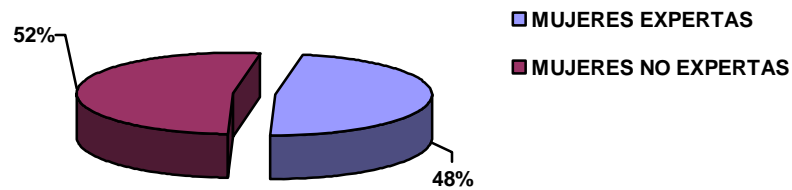
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO EXPERTO	24	46,2	46,2	46,2
	EXPERTO	28	53,8	53,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	



MUJERES EXPERTAS / NO EXPERTAS:

De las 88 mujeres entrevistadas, el 47,7% (42) son EXPERTAS y el 52,3% (46) son NO EXPERTAS.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO EXPERTO	46	52,3	52,3	52,3
	EXPERTO	42	47,7	47,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE VARIABLES "RESIDIR", "INVERTIR" Y "VALORACIÓN DE PRECIO", PARA TODO EL CONJUNTO DE SUJETOS ENTREVISTADOS.

Como ya hemos comentado en apartados anteriores, además de valorar la opinión de EXPERTOS y NO EXPERTOS sobre una serie de adjetivos sobre los que se pregunta en las encuestas, hemos hecho unas preguntas de valoración global, en las que el encuestado se manifiesta en cuanto a si compraría una vivienda en esa zona para residir, si la compraría para invertir, y en cuanto a la percepción del precio de las viviendas en cuanto a la zona que se le muestra.

En primer lugar hemos analizado la totalidad de la muestra, sin diferenciar entre EXPERTOS y NO EXPERTOS.

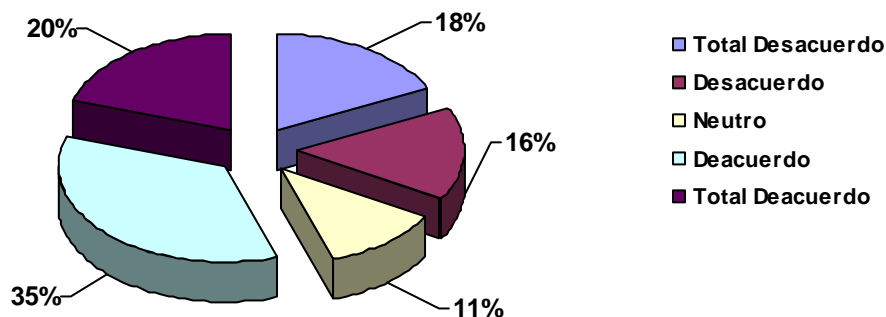
VALORACIÓN DE LA VARIABLE "RESIDIR":

Para todas las zonas de Valencia, y ante la pregunta de si comprarían para RESIDIR, considerando tanto las respuestas de los hombres como las de las mujeres, y tanto expertos como no expertos, el 17.9% (25) dice estar totalmente en desacuerdo, el 15.7% (22) en desacuerdo, 11.4% (16) neutro, 35% (49) de acuerdo, 20% (28) totalmente de acuerdo.

Según estos datos más de la mitad de los encuestados comprarían una vivienda para RESIDIR en la zona de Valencia que se les ha mostrado.

RESIDIR_ZONAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	17,9	17,9	17,9
En desacuerdo	22	15,7	15,7	33,6
Válidos Neutro	16	11,4	11,4	45,0
De acuerdo	49	35,0	35,0	80,0
Totalmente de acuerdo	28	20,0	20,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	



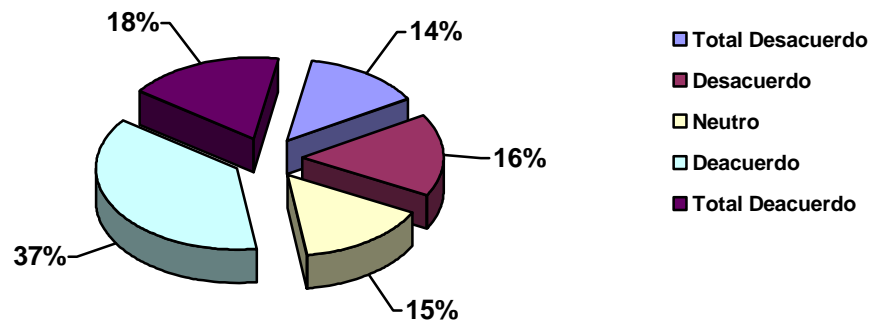
VALORACIÓN DE LA VARIABLE "INVERTIR":

Para todas las zonas de Valencia, y ante la pregunta de si comprarían para INVERTIR, considerando tanto las respuestas de los hombres como las de las mujeres, y tanto expertos como no expertos, el 13.6% (19) dice estar totalmente en desacuerdo, el 16.4% (23) en desacuerdo, 15.0% (21) neutro, 37.1% (52) de acuerdo, 17.9% (25) totalmente de acuerdo.

Según los datos obtenidos, en este caso también se muestran dispuestos a comprar una vivienda para INVERTIR en la zona que se les ha mostrado en la entrevista, más de la mitad de los sujetos entrevistados. Solo un 32% de los encuestados ha valorado negativamente las zonas de Valencia en cuanto a comprar para INVERTIR.

INVERTIR_ZONAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	19	13,6	13,6	13,6
En desacuerdo	23	16,4	16,4	30,0
Neutro	21	15,0	15,0	45,0
De acuerdo	52	37,1	37,1	82,1
Totalmente de acuerdo	25	17,9	17,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

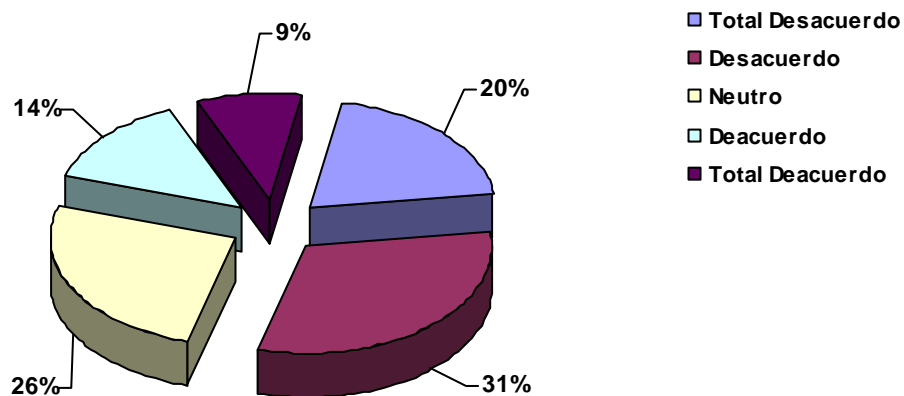


VALORACIÓN DE LA VARIABLE "PERCEPCIÓN DEL PRECIO":

Para todas las zonas de Valencia, y ante la pregunta sobre la PERCEPCIÓN DEL PRECIO de la zona de la ciudad de Valencia que se le ha mostrado, considerando tanto las respuestas de los hombres como las de las mujeres, y tanto expertos como no expertos, el 20% (28) opina que el precio debe ser Mucho Mayor al precio medio de la ciudad, el 31,4% (44) que el precio es Algo mayor al precio medio de la ciudad, el 25,7% (36) que el precio es Próximo al precio medio de la ciudad, el 13,6% (19) opina que el precio es Algo menor al precio medio de la ciudad, y el 9,3% (13) que el precio es Mucho menor al precio medio de la ciudad. Analizando estos datos obtenidos de las encuestas, observamos que más del 50% de los encuestados opinan que los pisos son más caros en la zona de Valencia que se les ha mostrado. Y tan solo el 22,90% opina que el precio en la zona que se le ha mostrado es inferior al precio medio de la ciudad. El resto consideran que el precio en la zona mostrada es próximo al precio medio de la ciudad.

PRECIO_ZONAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mucho Mayor al precio medio de la ciudad	28	20,0	20,0	20,0
Algo mayor al precio medio de la ciudad	44	31,4	31,4	51,4
Próximo al precio medio de la ciudad	36	25,7	25,7	77,1
Algo menor al precio medio de la ciudad	19	13,6	13,6	90,7
Mucho menor al precio medio de la ciudad	13	9,3	9,3	100,0
Total	140	100,0	100,0	



Los resultados que se muestran a continuación son los obtenidos a partir de separar los sujetos entrevistados entre "EXPERTOS" Y "NO EXPERTOS".

VALORACIÓN DE VARIABLES "RESIDIR", "INVERTIR" Y "VALORACIÓN DE PRECIO", PARA LOS SUJETOS NO EXPERTOS.

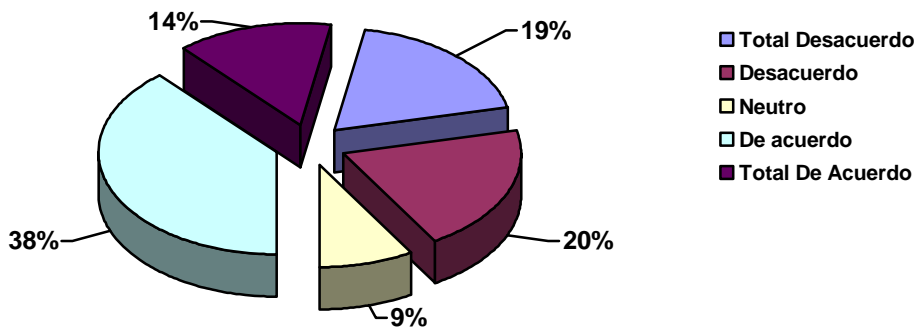
VALORACIÓN DE LA VARIABLE "RESIDIR":

Para todas las zonas de Valencia en general, y ante la pregunta a los NO EXPERTOS de si comprarían para residir, el 18,6% (13) dice estar totalmente en desacuerdo, el 20% (14) está en desacuerdo en comprar una vivienda para RESIDIR en esa zona, el 8,6% (6) neutro, el 38,6% (27) está de acuerdo en comprar para RESIDIR en la zona de la ciudad de Valencia que se le ha mostrado y el 14,3% (10) está totalmente de acuerdo.

De estos datos deducimos que la mayor parte de los NO EXPERTOS compraría una vivienda para RESIDIR en la zona de la ciudad de Valencia que se le ha mostrado en la entrevista, mientras que el 38,6% de los NO EXPERTOS no la compraría para RESIDIR en esa zona.

RESIDIR_ZONA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	13	18,6	18,6	18,6
En desacuerdo	14	20,0	20,0	38,6
Neutro	6	8,6	8,6	47,1
De acuerdo	27	38,6	38,6	85,7
Totalmente de acuerdo	10	14,3	14,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	



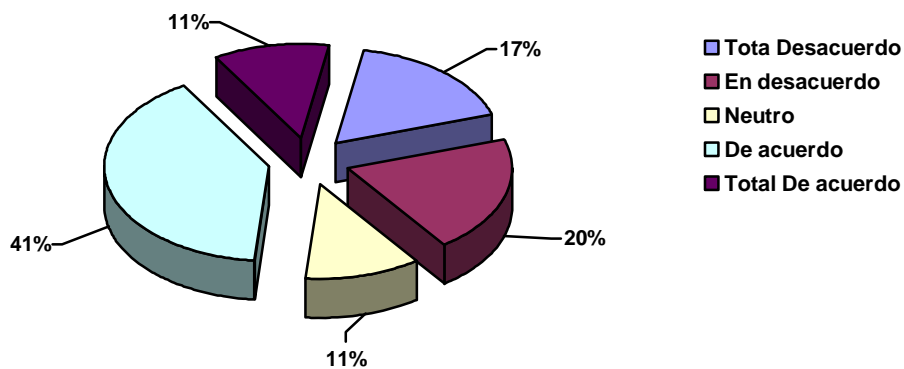
VALORACIÓN DE LA VARIABLE "INVERTIR":

Para todas las zonas de Valencia en general, y ante la pregunta a los NO EXPERTOS de si comprarían para residir, el 17,1% (12) dice estar totalmente en desacuerdo, el 20% (14) en desacuerdo, 11,4% (8) neutro, 40% (28) de acuerdo, 11,4% (8) totalmente de acuerdo.

En este caso también comprarían para INVERTIR en la zona que se les ha mostrado, la mayor parte de los NO EXPERTOS entrevistados, frente al 37,1% que no comprarían para INVERTIR en la zona mostrada en la entrevista.

INVERTIR_ZONA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	12	17,1	17,1	17,1
En desacuerdo	14	20,0	20,0	37,1
Neutro	8	11,4	11,4	48,6
De acuerdo	28	40,0	40,0	88,6
Totalmente de acuerdo	8	11,4	11,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	



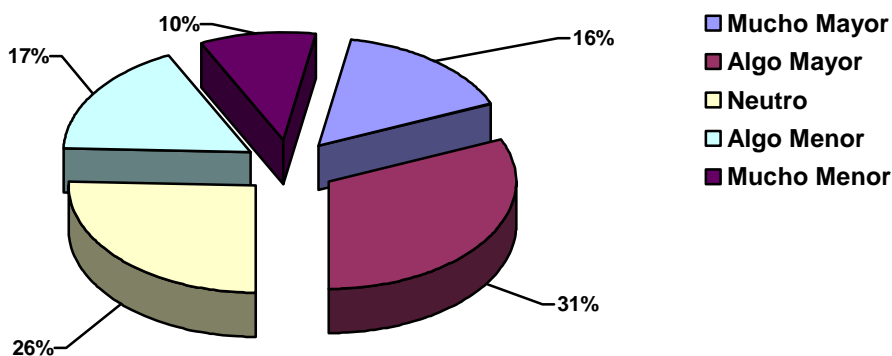
VALORACIÓN DE LA VARIABLE "PERCEPCIÓN DE PRECIO":

Para todas las zonas de Valencia en general, y ante la pregunta a los NO EXPERTOS sobre la valoración de precios en las zonas mostradas a los entrevistados, el 15,7% (11) opina que el precio debe ser Mucho Mayor al precio medio de la ciudad, el 31,4 (22) que el precio es Algo mayor al precio medio de la ciudad, el 25,7% (18) que el precio es Próximo al precio medio de la ciudad, el 17,1% (12) opina que el precio es Algo menor al precio medio de la ciudad, y el 10% (7) que el precio es Mucho menor al precio medio de la ciudad.

Analizando de nuevo estos resultados, podemos observar que el 47,1% de los NO EXPERTOS entrevistados opinan que el precio de las viviendas en la zona que se les ha mostrado es mayor al precio medio de la ciudad de Valencia, frente al 27,1% que opina que el precio en la zona que les hemos mostrado es menor al precio medio de la ciudad. El 25,7% restante opina que el precio de la zona mostrada es próximo al precio medio de la ciudad de Valencia.

PRECIO_ZONA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mucho Mayor al precio medio de la ciudad	11	15,7	15,7	15,7
Algo mayor al precio medio de la ciudad	22	31,4	31,4	47,1
Próximo al precio medio de la ciudad	18	25,7	25,7	72,9
Algo menor al precio medio de la ciudad	12	17,1	17,1	90,0
Mucho menor al precio medio de la ciudad	7	10,0	10,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE VARIABLES "RESIDIR", "INVERTIR" Y "VALORACIÓN DE PRECIO", PARA LOS SUJETOS **EXPERTOS**.

VALORACIÓN DE LA VARIABLE "RESIDIR":

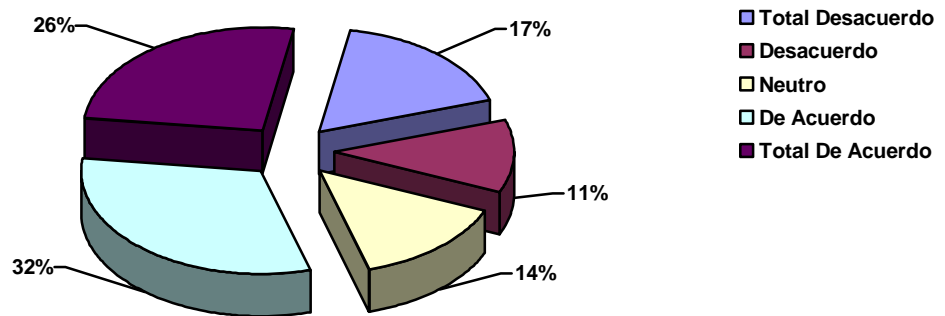
Para todas las zonas de Valencia en general, y ante la pregunta a los EXPERTOS de si comprarían para RESIDIR, el 17,1% (12) dice estar totalmente en desacuerdo, el 11,4% (8) en desacuerdo en comprar en esa zona para RESIDIR, el 14,3% (10) neutro, el 31,4% (22) de acuerdo y el 25,7% (18) totalmente de acuerdo.

Se puede observar que en este caso, el 57,1% de los EXPERTOS encuestados comprarían en esta zona para RESIDIR. Por lo que si lo comparamos con el 52,9% de los NO EXPERTOS que comprarían para RESIDIR en la zona que se les ha mostrado, no se observan diferencias importantes.

Lo que si se observa es que en los EXPERTOS hay un mayor porcentaje que están "totalmente de acuerdo", es decir que están más convencidos de comprar en esa zona para RESIDIR que los NO EXPERTOS, que simplemente están "de acuerdo".

RESIDIR_ZONA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	12	17,1	17,1	17,1
En desacuerdo	8	11,4	11,4	28,6
Neutro	10	14,3	14,3	42,9
De acuerdo	22	31,4	31,4	74,3
Totalmente de acuerdo	18	25,7	25,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE "INVERTIR":

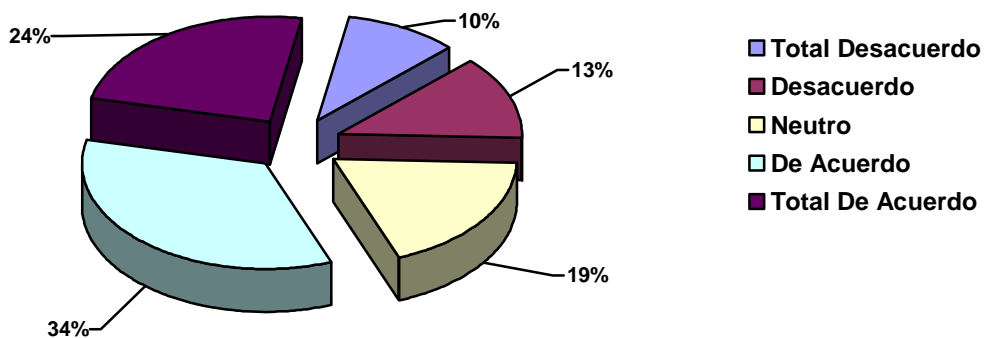
Para todas las zonas de Valencia en general, y ante la pregunta a los EXPERTOS de si comprarían para INVERTIR, el 10% (7) dice estar totalmente en desacuerdo, el 12,9% (9) en desacuerdo, el 18,6% (13) neutro, el 34,3% (24) de acuerdo y el 24,3% (17) totalmente de acuerdo en comprar una vivienda para INVERTIR en la zona que se le ha mostrado.

En resumen, que el 58,6% de los EXPERTOS encuestados comprarían para INVERTIR en la zona que se le ha mostrado.

En este caso, las diferencias entre EXPERTOS y NO EXPERTOS son un poquito mayores que cuando se trata de comprar para RESIDIR, aunque no muy significativas. La pequeña diferencia que existe entre ambos casos puede ser debida a que a la hora de elegir una vivienda para RESIDIR se valoran unas cualidades diferentes que en el caso de comprar para INVERTIR. Para comprar una vivienda para RESIDIR no hay tanta diferencia entre EXPERTOS y NO EXPERTOS, mientras que si es para INVERTIR se aprecian algunas diferencias más entre EXPERTOS y NO EXPERTOS, aunque no hay una diferencia alta.

INVERTIR_ZONAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	7	10,0	10,0	10,0
En desacuerdo	9	12,9	12,9	22,9
Neutro	13	18,6	18,6	41,4
De acuerdo	24	34,3	34,3	75,7
Totalmente de acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	



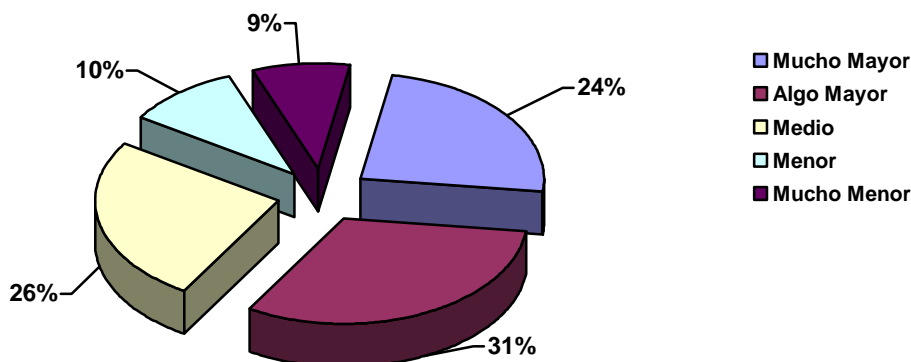
VALORACIÓN DE LA VARIABLE "PERCEPCIÓN DE PRECIO":

Para todas las zonas de Valencia en general, y ante la pregunta a los NO EXPERTOS sobre la valoración de precios en las zonas mostradas a los entrevistados, el 24,3% (17) opina que el precio debe ser Mucho Mayor al precio medio de la ciudad, el 31,4% (22) que el precio es Algo mayor al precio medio de la ciudad, el 25,7% (18) que el precio es Próximo al precio medio de la ciudad, el 10,0% (7) opina que el precio es Algo menor al precio medio de la ciudad, y el 8,6% (6) que el precio es Mucho menor al precio medio de la ciudad.

En este caso y comparando con el colectivo de EXPERTOS, tenemos que los EXPERTOS tienen una percepción del precio más alta que los NO EXPERTOS. El 47,1% de los NO EXPERTOS tienen una percepción del precio de la zona más alto que el precio medio de la ciudad, mientras que en el caso de los EXPERTOS sube hasta el 55,7%.

PRECIO_ZONAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mucho Mayor al precio medio de la ciudad	17	24,3	24,3	24,3
Algo mayor al precio medio de la ciudad	22	31,4	31,4	55,7
Próximo al precio medio de la ciudad	18	25,7	25,7	81,4
Algo menor al precio medio de la ciudad	7	10,0	10,0	91,4
Mucho menor al precio medio de la ciudad	6	8,6	8,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	



MEDIAS SOBRE LAS VARIABLES DE VALORACIÓN GLOBAL ZONAS

Al igual que hemos hecho en el apartado de viviendas, hemos calculado los valores medios de cada variable de valoración global en el apartado de zonas de la ciudad de Valencia, diferenciando entre EXPERTOS y NO EXPERTOS, y entre hombres y mujeres, aunque esta última diferencia no es el objeto de este estudio, pero puede aportarnos información complementaria.

De nuevo, el valor medio puede darnos una idea del nivel de exigencia de cada grupo, ya que podemos considerar que cuanto peor se valora más exigente es.

	NO EXPERTOS	EXPERTOS	HOMBRES	MUJERES
VARIABLES	Media	Media	Media	Media
Residir Zona	0.1	0.37	0.48	0.09
Invertir	0.09	0.50	0.27	0.31
Percepción precio	-0.26	-0.53	-0.56	-0.30

Las contestaciones van de -2 a 2 y por término medio las contestaciones de estos colectivos son las de la tabla. Por ejemplo, los no expertos valoran de forma neutra (0.1) por término medio las zonas de la muestra para residir en ellas. En cambio los expertos las valoran un poco mejor (0.37).


De esta tabla de medias podemos deducir las siguientes conclusiones:

Variable RESIDIR: Los EXPERTOS valoran mejor las zonas de Valencia para RESIDIR, mientras que los NO EXPERTOS tienen una opinión neutra al respecto. Si comparamos la opinión de hombres y mujeres, vemos que los hombres valoran mejor las zonas para RESIDIR, mientras que las mujeres tienen una opinión casi neutra con respecto a esta pregunta.

Variable INVERTIR: En este caso aún hay más diferencia entre los colectivos de EXPERTOS y NO EXPERTOS. Los EXPERTOS valoran bastante mejor las zonas para INVERTIR, con una media de 0.50, mientras que los NO EXPERTOS están más cerca de las respuestas neutras. En cuanto a hombres y mujeres no se observan diferencias significativas referentes a comprar para INVERTIR.

Variable PERCEPCIÓN DE PRECIO: Los EXPERTOS son más exigentes en cuanto a precio que los NO EXPERTOS, pues valoran peor las zonas, opinando en mayor número de ocasiones que la zona mostrada es más cara que el precio medio de la ciudad.

Si comparamos entre hombres y mujeres observamos que los hombres valoran peor el precio en las zonas mostradas, por lo que son más exigentes que las mujeres en cuanto a la percepción de precio de las zonas.



2.2 FASE II: ANÁLISIS DISCRIMINANTE DE LAS VARIABLES DEL CUESTIONARIO

Antes de proceder al análisis de los datos se cuestiona la conveniencia de clasificar a los sujetos en base a la variable "experto-no experto". Para ello, y con el objeto de detectar si la percepción entre ambos grupos es distinta, se realiza un análisis discriminante para dicha variable. En definitiva, se trata de ver si el programa puede obtener una función capaz de discernir entre las respuestas de ambos colectivos, es decir, diferenciar entre las respuestas dadas por el colectivo cuales pertenecen a sujetos EXPERTOS y cuales pertenecen a sujetos NO EXPERTOS.

Si es capaz de distinguirlo es porque existen diferencias significantes entre ambos colectivos como para tratarlos como grupos independientes, es decir, el programa es capaz de discriminar entre las respuestas de ambos grupos. Cada colectivo demuestra matices en sus respuestas que permite agruparlos entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS.

Todo ello, parte de la hipótesis inicial que hemos planteado, suponiendo en un inicio, que en un estudio de viviendas y zonas como el que hemos realizado, existen diferencias de percepción entre un colectivo y otro (EXPERTOS Y NO EXPERTOS), al respecto de las respuestas ofrecidas en las percepciones que les ofrecen las imágenes mostradas. Como hemos supuesto que había diferencias de percepción y partimos de ello, realizamos el análisis discriminante de las variables del cuestionario.

El análisis discriminante permite obtener las funciones discriminantes o combinaciones de las variables independientes, que explican de la mejor manera posible las diferencias entre las categorías establecidas en la variable dependiente (experto-no experto). Para ello, se utiliza la información combinada de todas las variables independientes a la vez (todas las variables del cuestionario), lo que permite una clasificación mejor que analizando las diferencias invariadas.

Para evaluar la eficiencia de la función discriminante se consideran tres indicadores: el valor propio de la función discriminante, la correlación canónica y el valor de la Lambda de Wilks.

Para comprobar si existen diferencias en las percepciones entre expertos y no expertos se realiza un análisis discriminante tomando como variables independientes los 65 adjetivos del cuestionario (incluida la valoración global para residir o invertir y la percepción de pisos caros) y como variable agrupada, la variable "experto-no experto". Queremos analizar todos los adjetivos del cuestionario de percepciones pero con la separación de

resultados entre EXPERTOS y NO EXPERTOS. La Tabla nos muestra los principales resultados de este análisis, tanto en el estudio de viviendas como en el estudio de zonas de la ciudad de Valencia, con los indicadores que nos permitirán evaluar la eficiencia de la función discriminante:

	VIVIENDAS	ZONAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA
VALOR PROPIO DE LA FUNCIÓN DISCRIMINANTE	0,252	0,154
CORRELACIÓN CANÓNICA	0,779	0,365
LAMBDA DE WILKS	0,799	0,867
NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	0,000	0,000

Valor propio, correlación canónica, Lambda de Wilks y nivel de significación de la función discriminante variable EXPERTOS-NO EXPERTOS.

Con los datos de la tabla se interpretaría los resultados de la siguiente forma; el programa determina una función discriminante, de forma que el 100% de la varianza puede atribuirse a esta función.

En el caso de VIVIENDAS el poder de discriminación de la función es algo elevado, puesto que la correlación canónica es de 0,779 con un valor propio de 0,252. Y además, la separación dada por la función discriminante es significativa, siendo el valor de la Lambda de Wilks de 0,799.

En el caso de ZONAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA el poder de discriminación de la función NO es tan elevado, puesto que la correlación canónica es de 0,365 con un valor propio de 0,154. Pero, la separación dada por la función discriminante si es significativa, siendo el valor de la Lambda de Wilks de 0,867.

A la vista de los resultados obtenidos, tanto en el estudio de OFERTA INMOBILIARIA y en el estudio de ZONAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA, en el análisis discriminante para la variable experto-no experto, parecen existir ciertas diferencias en las respuestas realizadas por ambos colectivos, por lo que el análisis de la valoración global se realizará de forma independiente para cada grupo. Con ello intentaremos detectar las diferencias que existen en las percepciones de ambos grupos de entrevistados y relacionaremos lo que afecta en la percepción cada uno de los adjetivos de las cuestiones.

2.3 FASE III: ANÁLISIS FACTORIAL/ OBTENCIÓN DEL UNIVERSO SEMÁNTICO

En la fase del estudio anterior (ANÁLISIS DISCRIMINANTE), hemos comprobado que existen diferencias sustanciales, entre los dos campos de estudio, entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS. Para poder analizar estas diferencias con más profundidad es importante determinar en primer lugar el conjunto de conceptos que utilizan para valorar las viviendas o las zonas de la ciudad de Valencia.

El objetivo de esta fase, por tanto, será reducir el conjunto de variables con las que vamos a trabajar. El cuestionario contiene 60 adjetivos, tanto en el estudio de viviendas como en el estudio de zonas de la ciudad de Valencia y esta cantidad es excesiva para cualquiera de los dos estudios, además muchos están relacionados entre sí, por ello lo que vamos a hacer es aplicar una técnica estadística que nos agrupa los conceptos en base a la relación que existe entre ellos

En primer lugar se realizó un estudio de campo donde cada uno de los entrevistados valoró 60 adjetivos pertenecientes a las percepciones que el tenía de la vivienda y 60 adjetivos que el usuario tuviese de una de las zonas de la ciudad de Valencia. Además en cada uno de los cuestionarios existían una serie de preguntas de valoración global de la imagen mostrada.

En el caso de Viviendas se pregunta por si el entrevistado compraría la vivienda para residir, si la compraría para invertir y la percepción del precio de la vivienda mostrada en relación a la media del precio del resto de viviendas de una posible zona donde estaría ubicada la lámina mostrada.

En el caso de zonas de la ciudad de Valencia las cuestiones de valoración global se refieren a cuestiones como si el sujeto compraría para residencia en la zona o no, la compraría para inversión o no, o la percepción del precio de la zona por la que se le estaba preguntando.

Este conjunto de adjetivos puede agruparse en un número más reducido de atributos o características que corresponden al "universo semántico" de los usuarios, es decir, al tipo de parámetros independientes que utilizan mentalmente para diferenciar unas zonas de otras. Estos parámetros se denominan ejes semánticos y presentan la característica de ser independientes unos de otros, es decir, corresponden a cualidades no relacionadas entre sí.

Para determinar este universo semántico se ha aplicado la técnica del Análisis Factorial. Como criterio de extracción se ha seguido el estándar de extraer sólo factores con un valor propio superior a la unidad.

En el caso del estudio de viviendas y ofertas inmobiliarias se han extraído 15 factores independientes o ejes semánticos, que explican el 68,800% de la información mostrada por la totalidad de adjetivos y percepciones y en el caso de zonas de la ciudad de Valencia se han extraído 14 factores independientes o ejes semánticos, que explican el 71,216% de la información mostrada por la totalidad de adjetivos y percepciones.

Para la interpretación de los factores se recurre a la rotación. El objetivo es que los factores tengan pesos altos en sólo algunas de las variables iniciales. A continuación mostraremos los resultados del estudio tanto en el caso de viviendas como de zonas de la ciudad de Valencia por separado.

- VIVIENDAS Y OFERTAS INMOBILIARIAS.

En la tabla siguiente mostramos los valores propios y el porcentaje de varianza explicada por cada factor, una vez rotados. Estos porcentajes permiten ordenar los factores por su importancia a la hora de diferenciar unas viviendas de otras. De esta forma, los factores con mayores autovalores corresponden a conceptos o características que mejor diferencian unas viviendas de otras. Los valores de % de varianza es el porcentaje de información que cada uno de los factores nos aporta del total de los 60 adjetivos que teníamos inicialmente.

Por la complejidad del trabajo con los 60 adjetivos iniciales, hemos reducido en 15 factores o ejes semánticos la información que nos ofrecen las encuestas, con ello perdemos parte de la información que nos ofrecen las entrevistas y el % de información que nos aporta cada uno de los nuevos factores viene dado por el porcentaje de VARIANZA. Y el % ACUMULADO nos dará el porcentaje de información total que nos está dando sobre el total de los 60 adjetivos.

Tabla 0

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Autovalores	% de la varianza	% acumulado
Factor 1	8,830	14,476	14,476
Factor 2	5,846	9,584	24,060
Factor 3	4,052	6,643	30,703
Factor 4	3,513	5,759	36,462
Factor 5	2,354	3,859	40,321
Factor 6	2,196	3,599	43,920
Factor 7	2,172	3,560	47,480
Factor 8	2,075	3,401	50,882
Factor 9	1,856	3,042	53,924
Factor 10	1,719	2,818	56,741
Factor 11	1,640	2,688	59,429
Factor 12	1,585	2,598	62,027
Factor 13	1,489	2,441	64,467
Factor 14	1,399	2,293	66,760
Factor 15	1,244	2,040	68,800

Seleccionados los componentes o factores se procede a interpretar el significado de cada uno de ellos a partir de los valores y signos de la matriz de componentes de las puntuaciones, una vez rotada. A continuación se analiza de forma detallada el significado de cada eje del universo semántico extraído en este estudio.

Factor 2: Este factor consigue explicar el 9,584% de la varianza de las variables originales. Ocupa el segundo lugar en el análisis factorial se trata del atributo que los usuarios reconocen o identifican en segundo lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son las segundas percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 2, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: distribución sencilla, racional, cómoda, práctica, de línea sencilla, intemporal, agradable, de zonas comunicadas, acogedora y natural. Estos son los adjetivos, que influyen en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 2, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje DE BUENA DISTRIBUCIÓN, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 2.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
DIST.SENCILLA	0,827		
RACIONAL	0,741		
CÓMODA	0,674		
PRÁCTICA	0,608		
LÍNEA_SENCILLA	0,570		
INTEMPORAL	0,529		
AGRADABLE	0,496		
ZONAS_COMUNICADAS	0,495		
ACOGEDORA	0,489		
NATURAL	0,411		

Factor 3: Este factor consigue explicar el 6,643% de la varianza de las variables originales. Ocupa el tercer lugar en el análisis factorial se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en tercer lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la tercera mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 3, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: luminosa, exterior, de diseño arquitectónico, equipada. Además este factor está asociado en correlación negativa con los siguientes adjetivos: interior. Estos son los adjetivos, que influyen en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 3, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje LUMINOSO Y EXTERIOR, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 3.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA	
LUMINOSA	0,766
EXTERIOR	0,681
DISEÑO_ARQ	0,495
EQUIPADA	0,491

VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
INTERIOR	-0,785

Factor 4: El cuarto factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 5,759% de la varianza de las variables originales. Ocupa el cuarto lugar en el análisis factorial se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en cuarto lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la cuarta mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 4, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: familias que crecen, vivienda amplia y familiar. Estos son los adjetivos, que influyen en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 4, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje CARÁCTER FAMILIAR, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 4.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA	
FAMILIAS_CRECEN	0,834
AMPLIA	0,798
FAMILIAR	0,752

VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	

Factor 5: El quinto factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 3,859% de la varianza de las variables originales. Ocupa el quinto lugar en el análisis factorial se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en quinto lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la quinta mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 5, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: campestre y ecológico. Estos

son los adjetivos, que influyen en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 5, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje CARÁCTER ECOLÓGICO, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 5.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA	VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA
CAMPESTRE	
ECOLÓGICO	

Factor 6: El sexto factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 3,599% de la varianza de las variables originales. Ocupa el sexto lugar en el análisis factorial se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en sexto lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la sexta mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 6, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: tranquila, segura, con garantía de conservación y privada. Estos son los adjetivos, que influyen en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 6, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje TRANQUILA Y SEGURA, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 6.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
TRANQUILA	0,682		
SEGURA	0,604		
CONSERVACION	0,488		
PRIVADA	0,444		

Factor 7: El séptimo factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 3,560% de la varianza de las variables originales. Ocupa el séptimo lugar en el análisis factorial se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en séptimo lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la séptima mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 7, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: clásica y seria. Estos son los

adjetivos, que influyen en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 7, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje CLÁSICA, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 7.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
CLÁSICA	0,757		
SERIA	0,685		

Factor 8: El octavo factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 3,401% de la varianza de las variables originales. Ocupa el octavo lugar en el análisis factorial se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en octavo lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la octava mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 8, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: con ambiente de comunidad y con servicios comunitarios. Estos son los adjetivos, que influyen en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 8, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje AMBIENTE DE COMUNIDAD, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 8.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
COMUNIDAD	0,842		
SS_COMUNITARIOS	0,505		

Factor 9: El noveno factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 3,042% de la varianza de las variables originales. Ocupa el noveno lugar en el análisis factorial se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en noveno lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la novena mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 9, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: distribución flexible y

distribución que permite muchas posibilidades. Estos son los adjetivos, que influyen en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 9, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje DISTRIBUCIÓN FLEXIBLE, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 9.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA	
DIST_FLEXIBLE	0,712
DISTR.POSIBILIDADES	0,605

VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	

Factor 10: El décimo factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 2,818% de la varianza de las variables originales. Ocupa el décimo lugar en el análisis factorial se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en décimo lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la décima mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 10, este factor está asociado con correlación positiva al adjetivo siguiente: orientación. Este es el adjetivo, que influye en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 10, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje ORIENTACIÓN, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 10.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA	
ORIENTACIÓN	0,611

VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	

Factor 11: El undécimo factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 2,688% de la varianza de las variables originales. Ocupa el undécimo lugar en el análisis factorial. Se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en undécimo lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la undécima mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 11, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: sobria, con

buenos cuartos de baño y de carácter urbano. Estos son los adjetivos, que influyen en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 11, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje SOBRIA, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 11.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA	
SOBRIA	0,651
CUARTOS_BAÑO	0,521
URBANA	0,447

VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	

Factor 12: El duodécimo factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 2,598% de la varianza de las variables originales. Ocupa el duodécimo lugar en el análisis factorial. Se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en duodécimo lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la duodécima mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 12, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: desenfadada y juvenil. Estos son los adjetivos, que influyen en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 12, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje DESENFADADA Y JUVENIL, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 12.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA	
DESENFADADA	0,828
JUVENIL	0,419

VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	

Factor 13: El decimotercer factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 2,441% de la varianza de las variables originales. Ocupa el decimotercer lugar en el análisis factorial. Se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en decimotercer lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la decimotercera mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como

puede verse en la tabla 13, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: impersonal. Este es el adjetivo, que influye en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 13, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje IMPERSONAL, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 13.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
IMPERSONAL	0,767		

Factor 14: El decimocuarto factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 2,293% de la varianza de las variables originales. Ocupa el decimocuarto lugar en el análisis factorial. Se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en decimocuarto lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la decimocuarta mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como puede verse en la tabla 14, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: superficie y cocina. Este es el adjetivo, que influye en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 14, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje AMPLITUD, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 14.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
COCINA	0,448		
SUPERFICIE	0,729		

Factor 15: El decimoquinto factor extraído del análisis factorial consigue explicar el 2,040% de la varianza de las variables originales. Ocupa el decimoquinto lugar en el análisis factorial. Se trata de un factor cuyos atributos los usuarios reconocen o identifican en decimoquinto lugar al diferenciar unas viviendas de otras, son el grupo de percepciones que aporta la decimoquinta mayor cantidad de información respecto del total de percepciones en las que se centran los EXPERTOS Y LOS NO EXPERTOS. Como

puede verse en la tabla 15, este factor está asociado con correlación positiva a los adjetivos siguientes: habitable. Este es el adjetivo, que influye en mayor medida dentro de este factor o campo semántico 15, al mismo tiempo el resto de adjetivos influyen de manera insignificante y por ello no los tenemos en cuenta.

En definitiva este factor puede resumirse y lo nombraremos como eje HABITABLE, que son simultáneamente los adjetivos que mayor peso tienen dentro de este eje semántico o Factor 15.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
HABITABLE	0,511		

En resumen, el análisis factorial muestra que los usuarios entrevistado tanto EXPERTOS como NO EXPERTOS diferencian en las viviendas en primer lugar según sus características de innovación y de diseño. Le siguen los factores relacionados con la buena distribución y su carácter luminoso y exterior. A medida que disminuye el auto valor de cada eje quiere decir que la varianza explicada es menor y por tanto que las zonas se diferencian menos entre sí en función de dicho eje. Esta ordenación corresponde a las características que mejor distinguen unas viviendas de otras, pero no necesariamente a las que las convierten en preferidas para vivir o a las que se asocian a precios más elevados. Esta importancia se obtendrá a partir de una relación con la valoración global (residir-invertir) o con el precio percibido, análisis que se realizará en apartados posteriores.

EJE VIVIENDA
EJE 1. INNOVADORA Y DE DISEÑO (Innovadora, Diseño, Personalidad propia, Original, refinada, Lujo, Moda, Encanto, Elegante, Cara, Bonita, Inteligente, A medida, Cocina, Materiales calidad, Moderna, Calidad, Armarios)
EJE 2. BUENA DISTRIBUCIÓN (Distribución sencilla, Racional, Cómoda, Práctica, Línea sencilla, Intemporal, Agradable, Zonas comunicadas, Acogedora, Natural)
EJE 3. LUMINOSA Y EXTERIOR (No interior, Luminosa, Exterior, Diseño arq, Equipada)
EJE 4. CARÁCTER FAMILIAR (Familias crecen, Amplia, Familiar)
EJE 5. CARÁCTER ECOLÓGICO (Campestre, Ecológico)
EJE 6. TRANQUILA Y SEGURA (Tranquila, Segura, Conservación)
EJE 7. CLÁSICA (Clásica, Seria)
EJE 8. AMBIENTE DE COMUNIDAD (Comunidad, servicios comunitarios, moderna)
EJE 9. DISTRIBUCIÓN FLEXIBLE (Distribución flexible, Distrib posibilidades)
EJE 10. ORIENTACIÓN (Orientación, Materiales calidad)
EJE 11. SOBRIA (Sobria, Cuartos de baño, Urbana)
EJE 12. DESENFADADA Y JUVENIL (Desenfadada, Juvenil)
EJE 13. IMPERSONAL (Impersonal, Privada)
EJE 14. AMPLITUD (Superficie, cocina)
EJE 15. HABITABLE

- ZONAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA.

En la tabla siguiente mostramos los valores propios y el porcentaje de varianza explicada por cada factor, una vez rotados. Estos porcentajes permiten ordenar los factores por su importancia a la hora de diferenciar unas zonas de la ciudad de Valencia de otras. De esta forma, los factores con mayores autovalores corresponden a conceptos o características que mejor diferencian unas zonas de otras. Los valores de % de varianza es el porcentaje de información que cada uno de los factores nos aporta del total de los 60 adjetivos que teníamos inicialmente.

Por la complejidad del trabajo con los 60 adjetivos iniciales, hemos reducido en 14 factores o ejes semánticos la información que nos ofrecen las encuestas, con ello perdemos parte de la información que nos ofrecen las entrevistas y el % de información que nos aporta cada uno de los nuevos factores viene dado por el porcentaje de VARIANZA. Y el % ACUMULADO nos dará el porcentaje de información total que nos está dando sobre el total de los 60 adjetivos.

Tabla 0

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Auto valor	% de la varianza	% acumulado
Factor 1	8,961	14,691	14,691
Factor 2	4,388	7,194	21,885
Factor 3	3,842	6,299	28,184
Factor 4	3,649	5,981	34,165
Factor 5	3,141	5,149	39,315
Factor 6	3,106	5,091	44,406
Factor 7	2,789	4,572	48,977
Factor 8	2,773	4,546	53,523
Factor 9	2,541	4,165	57,689
Factor 10	2,076	3,403	61,091
Factor 11	1,794	2,941	64,032
Factor 12	1,567	2,569	66,601
Factor 13	1,522	2,495	69,097
Factor 14	1,293	2,119	71,216

Seleccionados los componentes o factores se procede a interpretar el significado de cada uno de ellos a partir de los valores y signos de la matriz de componentes de las

puntuaciones, una vez rotada. A continuación se analiza de forma detallada el significado de cada eje del universo semántico extraído en este estudio.

Factor 1: Este factor consigue explicar el 14,691% de la varianza de las variables originales. Puesto que ocupa el primer lugar en el análisis factorial se trata del primer atributo que los usuarios reconocen o identifican al diferenciar unas zonas de otras. Como puede verse en la Tabla 1, este factor está asociado, con correlación positiva, a los adjetivos de encanto, emblemática, zona única y singular, turística, de entorno cultural, con personalidad, en entorno histórico, con buenas vistas, tradicional, bien ubicada, de moda, con posibilidad de revalorización y de vanguardia. En definitiva este factor puede resumirse como eje de CON ENCANTO, EMBLEMÁTICA Y SINGULAR.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
ENCANTO	0,839		
EMBLEMÁTICA	0,815		
UNICA_SINGULAR	0,809		
TURÍSTICA	0,780		
ENTORNO_CULTURAL	0,779		
CON_PERSONALIDAD	0,677		
ENTORNO_HISTÓRICO	0,659		
VISTAS	0,617		
TRADICIONAL	0,597		
BIEN_UBICADA	0,594		
DE_MODA	0,481		
REVALORIZACIÓN	0,457		
DE_VANGUARDIA	0,439		

Factor 2: El segundo eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 7,194% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona lujo, prestigio, noble, pisos caros y elegante. Además este factor está asociado en correlación negativa con el siguiente adjetivo: marginal. Puede resumirse como factor que recoge el LUJO Y EL PRESTIGIO.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
LUJO	0,785		
PRESTIGIO	0,750		
NOBLE	0,711		
PISOS_CAROS	0,687		
ELEGANTE	0,588		

Factor 3: El tercer eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 6,299% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona amplia, con jardines y de grandes avenidas. Además este factor está asociado en correlación negativa con el siguientes adjetivos: en decadencia y con vida de barrio. Puede resumirse como factor que recoge el LAS ZONAS AMPLIAS Y AJARDINADAS.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
AMPLIA	0,749		
JARDINES	0,694		
		EN_DECADENCIA	-0,573
GRANDES_AVENIDAS	0,540		
		VIDA_DE_BARRIO	-0,446

Factor 4: El cuarto eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 5,981% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona en expansión, de entorno natural, con proyección de futuro, con aparcamientos y moderna. Además este factor está asociado en correlación negativa con el siguiente adjetivos: consolidada. Puede resumirse como factor que recoge la percepción EN EXPANSIÓN.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
EN_EXPANSIÓN	0,787		
		CONSOLIDADA	-0,593
ENTORNO_NATURAL	0,586		
PROYECCIÓN_FUTURO	0,555		
APARCAMIENTO	0,525		
MODERNA	0,478		

Factor 5: El quinto eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 5,149% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona bien comunicada, con transportes públicos, con accesos amplios y bien comunicada con mi trabajo.. Puede resumirse como factor que recoge la percepción BIEN COMUNICADA.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
BIEN_COMUNICADA	0,843		
TRANSPORTE_PÚBLICO	0,719		
ACCESOS_AMPLIOS	0,616		
COMUNICADA_MI_TRABAJO	0,610		

Factor 6: El sexto eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 5,091% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona agradable, con calidad de vida y de urbanismo ordenado. Además este factor está asociado en correlación negativa con los siguientes adjetivos: multicultural, de contrastes y con inmigrantes. Puede resumirse como factor que recoge la percepción NO MULTICULTURAL Y SIN INMIGRANTES.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
		CONTRASTES	-0,640
AGRADABLE	0,499	MULTICULTURAL	-0,737
		EMIGRANTES	-0,463
CALIDAD_VIDA	0,453		
URBANISMO_ORDENADO	0,435		

Factor 7: El séptimo eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 4,572% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona comercial, de buen comercio y de negocios. Puede resumirse como factor que recoge la percepción COMERCIAL Y DE NEGOCIOS.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
COMERCIAL	0,774		
BUEN_COMERCIO	0,717		
NEGOCIOS	0,610		

Factor 8: El octavo eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 4,546% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona tranquila y acogedora. Además este factor está asociado en correlación negativa con los siguientes adjetivos: ruidosa. Puede resumirse como factor que recoge la percepción TRANQUILA Y ACOGEDORA.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
ACOGEDORA	0,663	RUIDOSA	-0,745
TRANQUILA	0,564		

Factor 9: El noveno eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 4,165% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona de carácter juvenil, con lugares de ocio, marchosa y desenfadada, animada, de espacios peatonales y con instalaciones deportivas. Puede resumirse como factor que recoge la percepción DE ZONA CON CARÁCTER JUVENIL Y DE OCIO.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
JUVENIL	0,658		
OCIO	0,536		
MARCHOSA_DESENFADADA	0,517		
ANIMADA	0,488		
ESPACIOS_PEATONALES	0,466		
INSTALACIONES_DEPORTIVAS	0,449		

Factor 10: El décimo eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 3,403% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona de carácter urbano y con buenos equipamientos. Puede resumirse como factor que recoge la percepción URBANA Y CON BUENOS EQUIPAMIENTOS.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
CARÁCTER_URBANO	0,671		
BUENOS_EQUIPAMIENTOS	0,557		

Factor 11: El undécimo eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 2,941% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona segura. Puede resumirse como factor que recoge la percepción SEGURA.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVO	
SEGURA	0,804		

Factor 12: El duodécimo eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 2,569% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona con obras frecuentes. Puede resumirse como factor que recoge la percepción CON OBRAS.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
OBRAS	0,774		

Factor 13: El décimotercer eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 2,495% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona con abundante oferta educativa. Puede resumirse como factor que recoge la percepción CON ABUNDANTE OFERTA EDUCATIVA.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
OFERTA_EDUCATIVA	0,751		

Factor 14: El decimocuarto eje semántico extraído del análisis factorial agrupa el 2,119% de la varianza de las variables originales. Todas las variables asociadas a este factor tienen una componente positiva, siendo las que contribuyen de manera más significativa las que hacen referencia a la percepción de zona con abundante tráfico. Además este factor está asociado en correlación negativa con los siguientes adjetivos: la no influencia del mar. Puede resumirse como factor que recoge la percepción CON ABUNDANTE TRÁFICO.

VARIABLES CON CORRELACIÓN POSITIVA		VARIABLES CON CORRELACIÓN NEGATIVA	
TRÁFICO	0,558		
		INFLUENCIAS_MAR	-0,469

En resumen, el análisis factorial muestra que los usuarios diferencian las zonas en primer lugar según sus características, con encanto, emblemática y singular. Le siguen los factores relacionados con el carácter de lujo y prestigio, y las zonas amplias y ajardinadas. A medida que disminuye el auto valor de cada eje quiere decir que la varianza explicada es menor y por tanto que las zonas se diferencian menos entre sí en función de dicho eje. Esta ordenación corresponde a las características que mejor distinguen unas zonas de otras, pero no necesariamente a las que las convierten en preferidas para vivir o a las que se asocian a precios más elevados. Esta importancia se obtendrá a partir de una relación con la valoración global (residir-invertir) o con el precio percibido, análisis que se realizará en apartados posteriores.

EJE ZONAS
EJE 1. CON ENCANTO, EMBLEMÁTICA Y SINGULAR (Encanto, Emblemática, Única y singular, Turística, Entorno cultural, Con personalidad, Entorno histórico, Vistas, Tradicional, Bien ubicada, De moda, Revalorización, De vanguardia, Prestigio, Elegante)
EJE 2. LUJO Y PRESTIGIO (Lujo, Prestigio, Noble, Pisos caros, Elegante)
EJE 3. AMPLIA Y AJARDINADA (Amplia, Jardines, No en decadencia, Grandes avenidas)
EJE 4. EN EXPANSIÓN Y CON PROYECCIÓN DE FUTURO (En expansión, Entorno natural, Proyección de futuro, Aparcamiento, Moderna)
EJE 5. BIEN COMUNICADA (Bien comunicada, Transporte público, Accesos amplios, Comunicada con mi trabajo)
EJE 6. NO MULTICULTURAL, SIN INMIGRANTES (No multicultural, No contrastes, Agradable, No inmigrantes, Calidad de vida, Urbanismo ordenado)
EJE 7. COMERCIAL Y DE NEGOCIOS (Comercial, Buen comercio, Negocios)
EJE 8. TRANQUILA Y ACOGEDORA (No ruidosa, Acogedora, Tranquila)
EJE 9. CARÁCTER JUVENIL Y DE OCIO (Juvenil, Ocio, Marchosa y desenfadada, Animada, Espacios peatonales, Instalaciones deportivas)
EJE 10. URBANA CON BUENOS EQUIPAMIENTOS (Urbana, Buenos equipamientos)
EJE 11. SEGURA
EJE 12. CON OBRAS
EJE 13. CON OFERTA EDUCATIVA (Entorno natural, Oferta educativa)
EJE 14. CON TRÁFICO (Tráfico, No influencia del mar)

2.4 FASE IV: ANÁLISIS DE REGRESIÓN/ IMPORTANCIA DE LOS “ATRIBUTOS EMOCIONALES” (EJES) EN LA VALORACIÓN GLOBAL. DIFERENCIA ENTRE EXPERTOS Y NO EXPERTOS

Una vez identificados los ejes del universo semántico que corresponden a los principales atributos o cualidades empleados por los usuarios a la hora de valorar las diferentes viviendas y ofertas inmobiliarias y zonas de la ciudad de Valencia, el siguiente paso es determinar la importancia de cada uno de estos ejes independientes. A diferencia de la ordenación efectuada en el apartado anterior, en la que se usaba el porcentaje de varianza explicada, en este análisis se relacionará cada uno de los ejes con la variable “valoración global de las viviendas” y “valoración global de las zonas”. De esta manera se determinarán los ejes o conceptos que tienen una influencia mayor en el juicio global acerca de una determinada zona o de una determinada vivienda y que, por tanto, influirán más a la hora de decidirse por una zona u otra o por una vivienda u otra.

El objeto de este análisis es efectuar una ordenación de los atributos significativos, de manera que se pueda obtener una lista ordenada de atributos de calidad. Además, el modelo de regresión lineal ofrece un modelo cuantitativo simple que nos permitirá efectuar posteriormente estimaciones de la adecuación de una zona o una vivienda a partir de juicios sobre los ejes semánticos.

- ZONAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA

El análisis de regresión se ha realizado para ambos grupos, tanto EXPERTOS como NO EXPERTOS tomando como variable dependiente la valoración global de la zona (residir-invertir-percepción del precio) y y como variables independientes los 14 ejes semánticos o factores iniciales.

A continuación se comentan los resultados más relevantes:

A) Modelos de percepción para la variable "residir en la zona"

Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 6 atributos de los 14 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. *Eje 1: Zona con encanto, emblemática y singular.*
2. *Eje 2: Zona de lujo y prestigio.*
3. *Eje 10: Zona urbana con buenos equipamientos.*
4. *Eje 8: Zona tranquila y acogedora.*
5. *Eje 5: Zona bien comunicada.*
6. *Eje 6: Zona NO multicultural y sin inmigrantes.*

De esta forma, el atributo que en mayor medida se tiene en cuenta a la hora de ir a vivir a una determinada zona es que ésta zona sea percibida como una zona con encanto, que sea emblemática dentro de la ciudad de Valencia y singular; en segundo lugar la zona se debe de percibir como una zona de lujo o una zona de prestigio; en tercer lugar, la zona debe de ser considerada y percibida como urbana y con buenos equipamientos; en cuarto lugar debe de percibirse una zona tranquila y acogedora; en quinto lugar la zona debe de estar bien comunicada, tanto a nivel general dentro de la ciudad como en los usos personales y en sexto lugar para que un EXPERTO decida comprar en una zona dentro de la ciudad de Valencia con la intención de vivir en ella la zona NO debe de ser multicultural ni contener inmigrantes.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global EXPERTOS RESIDIR ZONAS} = 0,156 + 0,862 * \text{factor 1} + 0,477 * \text{factor 2} + 0,427 * \text{factor 10} + 0,444 * \text{factor 8} + 0,284 * \text{factor 5} + 0,259 * \text{factor 6}.$$

El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0,819, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 8 siguientes:

1. Zona amplia y ajardinada.
2. Zona en expansión.
3. Zona comercial y de negocios.
4. Zona de carácter juvenil y de ocio.
5. Zona segura.
6. Zona con constantes obras.
7. Zona con amplia oferta educativa.
8. Zona con tráfico permanente.

Es decir, al valorar una zona para residir en ella los expertos no consideran relevantes la amplitud de la misma, la dotación de jardines, el que sea una zona en expansión, que posea negocios y sea zona comercial, que tenga carácter juvenil y de ocio, que sea una zona segura, que tenga constantes obras en marcha, la buena oferta educativa o el tráfico.

No Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 5 atributos de los 14 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. Eje 2: Zona de lujo y prestigio.
2. Eje 1: Zona con encanto, emblemática y singular.
3. Eje 8: Zona tranquila y acogedora.
4. Eje 6: Zona NO multicultural y sin inmigrantes.
5. Eje 10: Zona urbana y con buenos equipamientos.

De esta forma, el atributo que en mayor medida se tiene en cuenta a la hora de ir a vivir a una determinada zona para el colectivo de NO EXPERTOS es que ésta zona sea percibida como una zona de lujo y de prestigio; en segundo lugar la zona se debe de percibir como una zona con encanto, emblemática y singular; en tercer lugar, la zona debe de ser considerada y percibida como tranquila y acogedora; en cuarto lugar debe de percibirse una zona no multicultural y SIN inmigrantes y en quinto y último lugar de los atributos que se deben de tener en cuenta en mayor medida la zona debe de percibirse como urbana y con buenos equipamientos.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global NO EXPERTOS RESIDIR ZONAS} = 0,253 + 0,553 * \text{factor 2} + 0,467 * \text{factor 1} + 0,460 * \text{factor 8} + 0,444 * \text{factor 6} + 0,432 * \text{factor 10}.$$

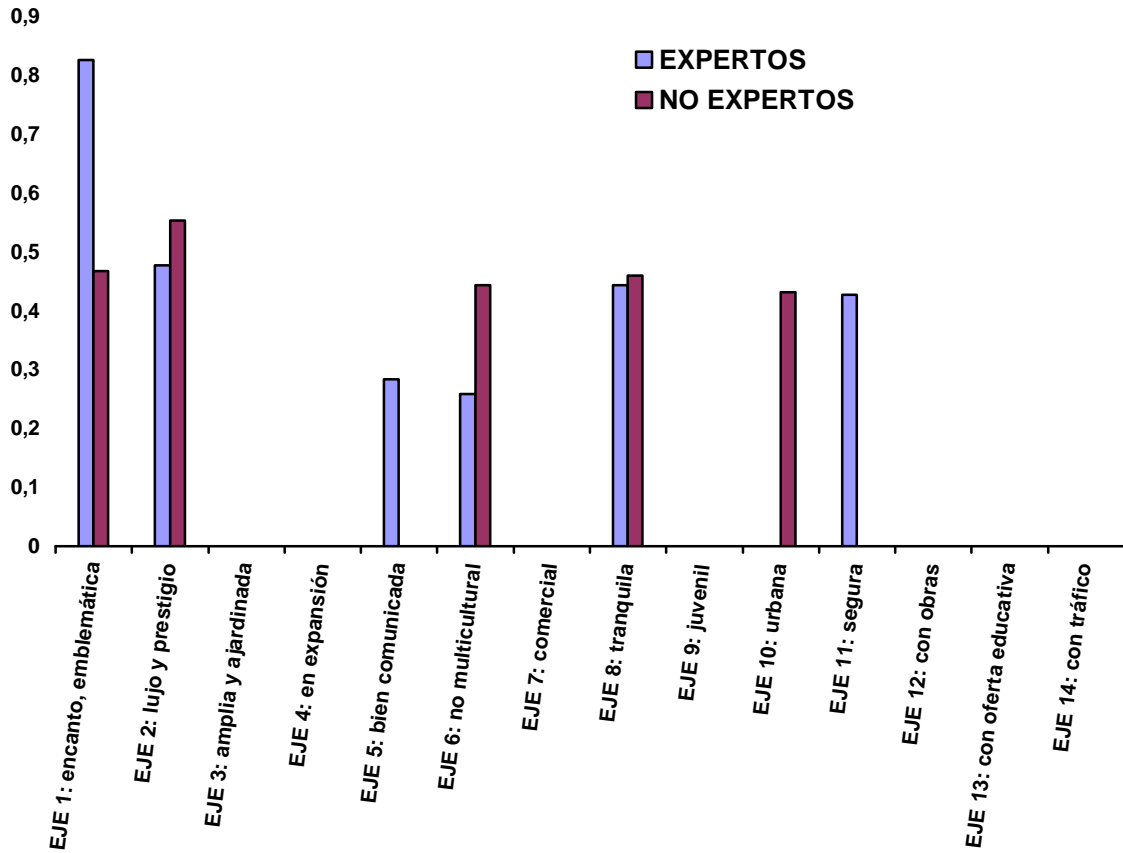
El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0´805, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 8 siguientes:

6. Zona amplia y ajardinada.
7. Zona en expansión.
8. Zona bien comunicada.
9. Zona comercial y de negocios.
10. Zona de carácter juvenil y de ocio.
11. Zona segura.
12. Zona con constantes obras.
13. Zona con amplia oferta educativa.
14. Zona con tráfico permanente.

Es decir, al valorar una zona para residir en ella los NO expertos no consideran relevantes la amplitud de la misma, la dotación de jardines, bien comunicada, el que sea una zona en expansión, que posea negocios y sea zona comercial, que este que tenga carácter juvenil y de ocio, que sea una zona segura, que tenga constantes obras en marcha, la buena oferta educativa o el tráfico.

Gráficos



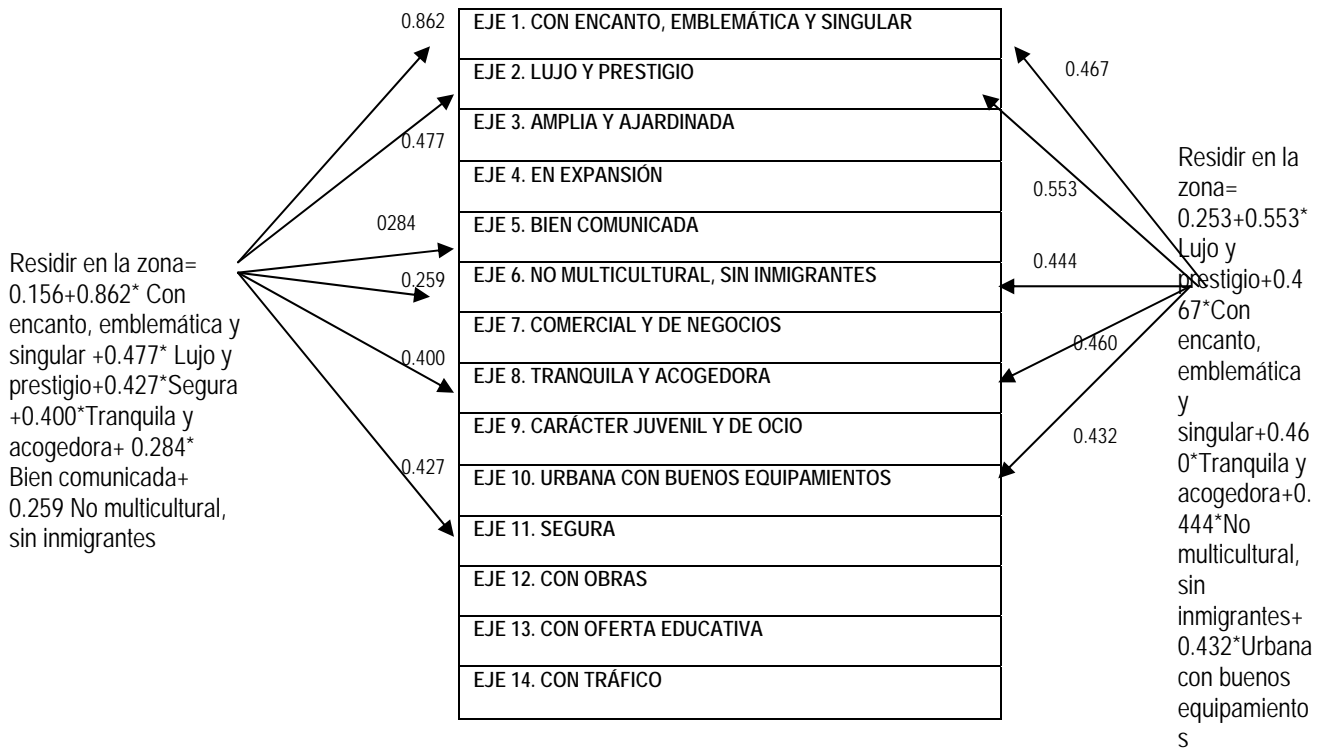
Como observamos en la gráfica comparativa de los resultados obtenidos, en el momento de comprar en una determinada zona de la ciudad de Valencia con la intención de residir en ella, observamos como en el eje 1 (encanto y emblemática), los expertos están influidos en mayor medida por está percepción que los NO EXPERTOS, en el eje 2 (lujo y prestigio), son los NO EXPERTOS los que están influidos en mayor medida que los EXPERTOS. Para los NO EXPERTOS también influye en mayor medida que la zona sea no multicultural y sin inmigrantes que para los EXPERTOS, en cuanto a el factor de la tranquilidad influye en la misma medida aproximadamente tanto en EXPERTOS como en NO EXPERTOS. Y de forma aislada en los EXPERTOS influye, que la zona esté bien comunicada y sea segura, que NO INFLUYE en los NO EXPERTOS y inversamente, que la zona sea urbana y con buenos equipamientos influye en los NO EXPERTOS y no lo hace en los EXPERTOS.

Esquema de Valoración o MODELO DE LENTE en compra de viviendas en una determinada zona de la ciudad de Valencia con la intención de Residir.

EXPERTOS

RESIDIR

NO EXPERTOS



B) Modelos de percepción para la variable "invertir en la zona"

Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 8 atributos de los 14 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. Eje 1: Zona con encanto, emblemática y singular.
2. Eje 2: Zona de lujo y prestigio.
3. Eje 3: Zona amplia y ajardinada..
4. Eje 5: Zona bien comunicada.
5. Eje 8: Zona tranquila y acogedora.
6. Eje 9: Zona con carácter juvenil y de ocio.
7. Eje 11: Zona segura.
8. Eje 12: Zona con constantes obras.

De esta forma, el atributo que en mayor medida se tiene en cuenta a la hora de ir a vivir a una determinada zona es que ésta zona sea percibida como una zona con encanto, que sea emblemática dentro de la ciudad de Valencia y singular; en segundo lugar la zona se debe de percibir como una zona de lujo o una zona de prestigio; en tercer lugar, la zona debe ser amplia y con zonas ajardinadas; en cuarto lugar debe de percibirse una zona bien comunicada; así como tranquila y acogedora. También es de interés para un EXPERTO a la hora de invertir en una zona de la ciudad de Valencia, que está posea un carácter juvenil y de ocio y que a su vez sea segura.

Por último cabe destacar que para un EXPERTO, es relevante a la hora de INVERTIR, el hecho de que existan obras en la zona en la que se quiere realizar la INVERSIÓN.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global EXPERTOS INVERTIR ZONAS} = 0,222 + 0,729* \text{factor 1} + 0,639*\text{factor 2} + 0,390*\text{factor 5} + 0,355*\text{factor 3} + 0,354*\text{factor 11} + 0,338* \text{factor 12.} + 0,282*\text{factor 8} + 0,273*\text{factor 9.}$$

El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0´854, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 6 siguientes:

9. Zona en expansión.
10. Zona no multicultural, sin inmigrantes.
11. Zona comercial y de negocios.
12. Zona urbana y con buenos equipamientos.
13. Zona con amplia oferta educativa.
14. Zona con tráfico permanente.

Es decir, al valorar una zona para INVERTIR en ella los expertos no consideran relevantes que la zona esté en expansión, que sea una zona multicultural, que sea una zona comercial y de negocios, que sea una zona urbana y con buenos equipamientos, que posea una amplia oferta educativa y que tenga tráfico de forma permanente.

No Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 6 atributos de los 14 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. *Eje 1: Zona con encanto, emblemática y singular*
2. *Eje 2: Zona de lujo y prestigio.*
3. *Eje 3: Zona amplia y ajardinada.*
4. *Eje 6: Zona NO multicultural y sin inmigrantes.*
5. *Eje 8: Zona tranquila y acogedora.*
6. *Eje 10: Zona urbana y con buenos equipamientos.*

De esta forma, el atributo que en mayor medida se tiene en cuenta a la hora de ir a INVERTIR en una determinada zona de la ciudad de Valencia para el colectivo de NO EXPERTOS es que ésta zona sea percibida como una zona con encanto, emblemática y singular, que se perciba una zona de lujo y de prestigio; en tercer lugar la zona se debe de percibir como una zona amplia y ajardinada, en cuarto lugar la zona no debe ser multicultural y sin inmigrantes.

La zona debe de disponer de unos buenos equipamientos así como de un carácter urbano y a su vez ser tranquila y acogedora, para que fuera interesante a la hora de INVERTIR dentro del colectivo de los NO EXPERTOS.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos

determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global NO EXPERTOS INVERTIR ZONAS} = 0,260 + 0,550 * \text{factor 1} + 0,412 * \text{factor 2} + 0,404 * \text{factor 6} + 0,354 * \text{factor 10} + 0,339 * \text{factor 8} + 0,234 * \text{factor 3}.$$

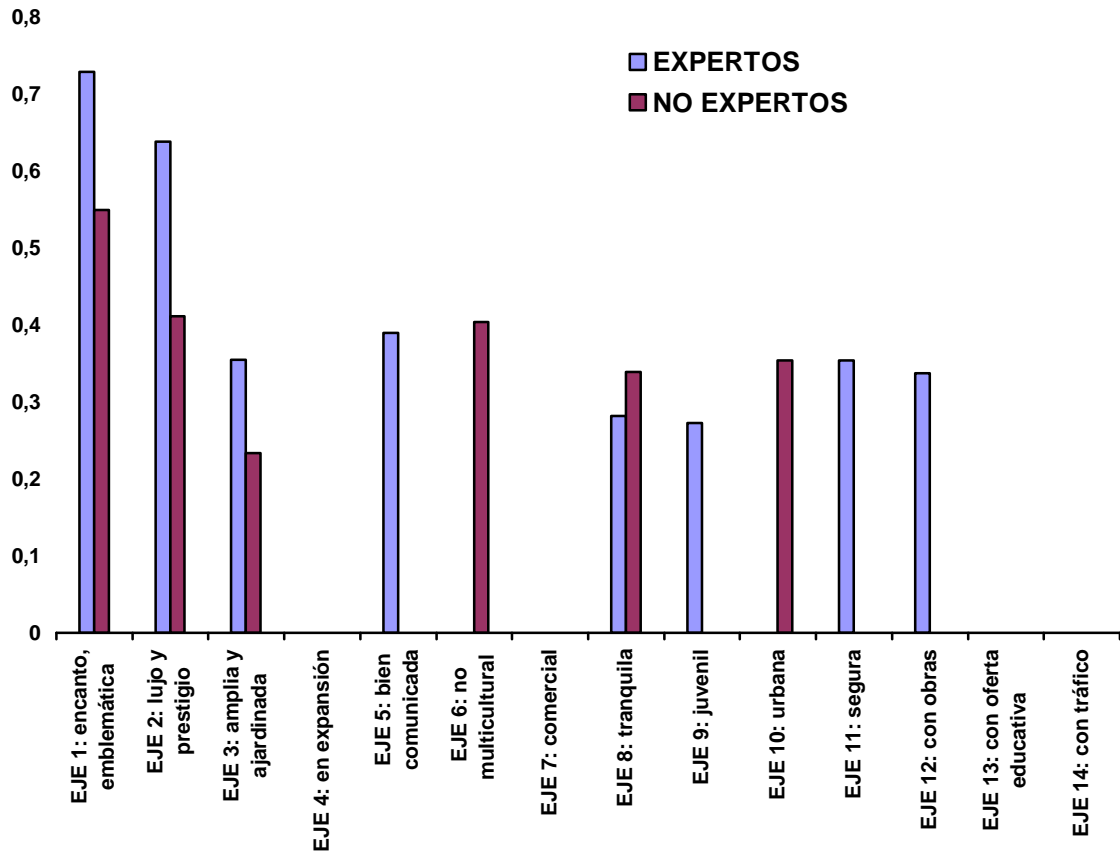
El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0,783, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 8 siguientes:

7. Zona en expansión.
8. Zona bien comunicada.
9. Zona comercial y de negocios.
10. Zona de carácter juvenil y de ocio.
11. Zona segura.
12. Zona con constantes obras.
13. Zona con amplia oferta educativa.
14. Zona con tráfico permanente.

Es decir, para un NO EXPERTO, A LA HORA DE invertir, carece de importancia el que la zona se encuentre en expansión, que está bien comunicada y que sea comercial y de negocios, llama la atención que dentro de este colectivo, la seguridad en la zona y las constantes obras que se puedan estar produciendo en esta zona, no tengan ningún tipo de importancia en contraposición al valor que le da el colectivo de EXPERTOS. El tráfico, el carácter juvenil y de ocio o la oferta educativa tampoco influyen a la hora de INVERTIR, quizás este hecho sea motivado por las diferentes necesidades que debe de tener una zona para inversión y no para residir.

Gráficos



Como observamos en la gráfica comparativa de los resultados obtenidos, en el momento de comprar en una determinada zona de la ciudad de Valencia con la intención de INVERTIR en ella, observamos como en el eje 1 (encanto y emblemática), los NO expertos están influidos en menor medida por este factor que los EXPERTOS, en el eje 2 (lujo y prestigio), son los EXPERTOS los que están influidos en mayor medida que los NO EXPERTOS. Para los EXPERTOS también influye en mayor medida que la zona sea amplia y ajardinada. Por el contrario los NO EXPERTOS están influidos en mayor medida por el factor que la zona sea tranquila. Los factores que como indica la gráfica, solamente influyen en los EXPERTOS a la hora de comprar para INVERTIR, son que la zona esté bien comunicada, que la zona sea juvenil y de ocio, que sea segura o que tenga obras de forma constante. Por otra parte los factores que únicamente influyen en los NO EXPERTOS, son que la zona sea urbana y con equipamientos y que sea una zona no multicultural y sin inmigrantes.

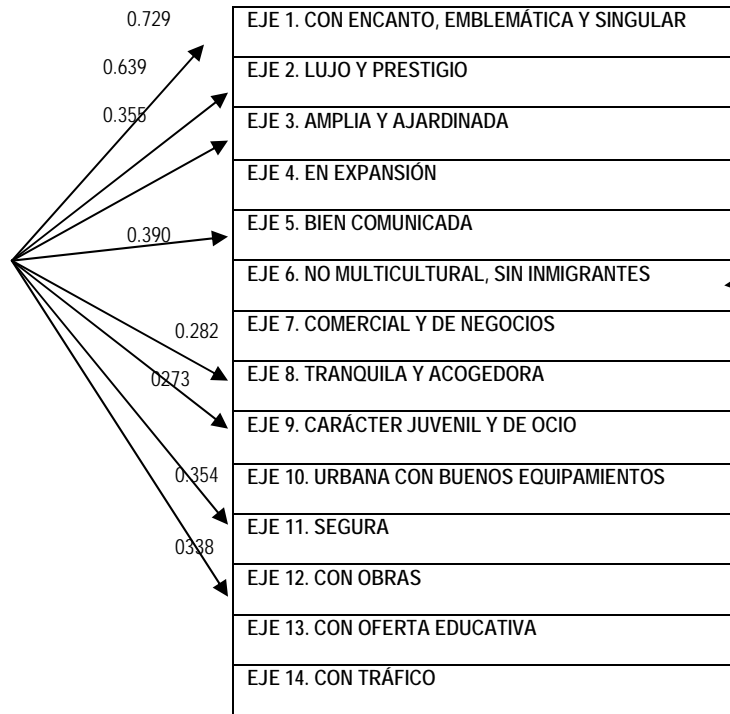
Esquema de Valoración o MODELO DE LENTE en compra de viviendas en una determinada zona de la ciudad de Valencia con la intención de Invertir.

EXPERTOS

INVERTIR

NO EXPERTOS

Invertir en la zona=
 $0.222+0.729*$ Con encanto, emblemática y singular
 $+0.639*$ Lujo y prestigio
 $+0.390*$ Bien comunicada
 $+0.355*$ Amplia y ajardinada
 $+0.354*$ Segura
 $+0.354*$ Con obras
 $+0.282*$ Tranquila y acogedora
 $+0.273*$ Carácter juvenil y de ocio



Invertir en la zona=
 $0.260+0.550*$ Con encanto, emblemática y singular
 $+0.412*$ Lujo y prestigio
 $+0.404*$ No multicultural, sin inmigrantes
 $+0.354*$ Urbana con buenos equipamientos
 $+0.339*$ Tranquila y acogedora
 $+0.234*$ Amplia y ajardinada

C) Modelos de percepción para la variable "percepción de precio"

Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 1 atributos de los 14 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. Eje 2: Zona de lujo y prestigio.

De esta forma, el atributo que en mayor medida que se tiene en cuenta a la hora de percibir el precio de una vivienda es el factor de lujo y prestigio en el grupo de los EXPERTOS.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global EXPERTOS PRECIO ZONAS} = 0,349 + 0,741 * \text{factor 2.}$$

El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0´621, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 13 siguientes:

1. Zona con encanto, emblemática y singular.
2. Zona amplia y ajardinada.
3. Zona en expansión.
4. Zona bien comunicada.
5. Zona no multicultural, sin inmigrantes.
6. Zona comercial y de negocios.
7. Zona tranquila y acogedora.
8. Zona de carácter juvenil y de ocio.
9. Zona urbana y con buenos equipamientos.
10. Zona segura.
11. Zona con constantes obras.
12. Zona con amplia oferta educativa.
13. Zona con tráfico permanente.

Todos los factores anteriormente descritos tienen una mínima importancia para el colectivo de EXPERTOS, a la hora de percibir el precio en mayor o menor medida en las distintas zonas de la ciudad de Valencia.

No Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 3 atributos de los 14 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. Eje 1: Zona con encanto, emblemática y singular
2. Eje 2: Zona de lujo y prestigio.
3. Eje 6: Zona NO multicultural y sin inmigrantes.

De esta forma, el atributo que en mayor medida se tiene en cuenta a la hora de percibir el precio de una zona de la ciudad de Valencia para el colectivo de NO EXPERTOS es que ésta zona sea percibida como una zona con encanto, emblemática y singular, que se perciba una zona de lujo y de prestigio; en tercer lugar la zona no debe ser multicultural y sin inmigrantes.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global NO EXPERTOS PRECIO ZONAS} = 0,368 + 0,562 * \text{factor 1} + 0,339 * \text{factor 2} + 0,261 * \text{factor 6.}$$

El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0,650, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

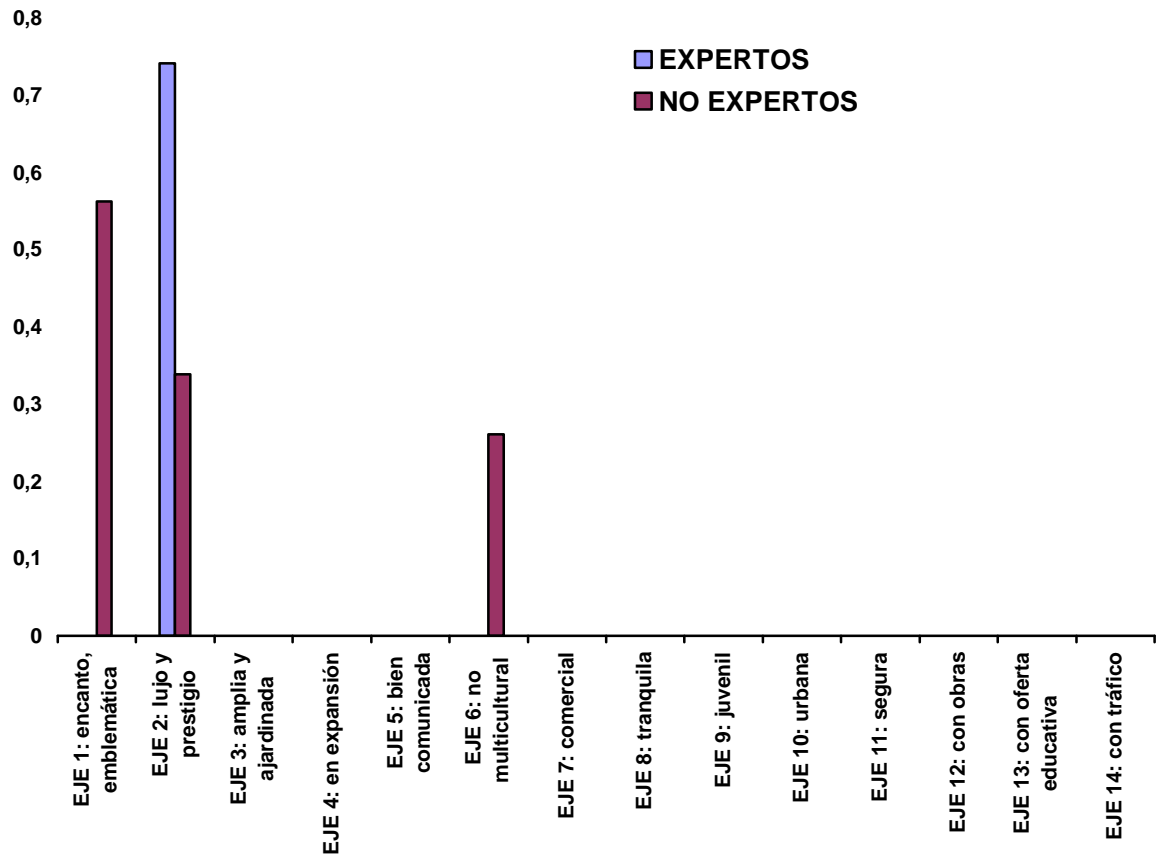
Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 11 siguientes:

1. Zona amplia y ajardinada.
2. Zona en expansión.
3. Zona bien comunicada.
4. Zona comercial y de negocios.
5. Zona tranquila y acogedora.

6. Zona de carácter juvenil y de ocio.
7. Zona urbana y con buenos equipamientos.
8. Zona segura.
9. Zona con constantes obras.
10. Zona con amplia oferta educativa.
11. Zona con tráfico permanente.

Para el colectivo de NO EXPERTOS los once factores anteriormente descritos, tienen una mínima relevancia a la hora de valorar el precio dentro de las zonas de la ciudad de Valencia

Gráficos



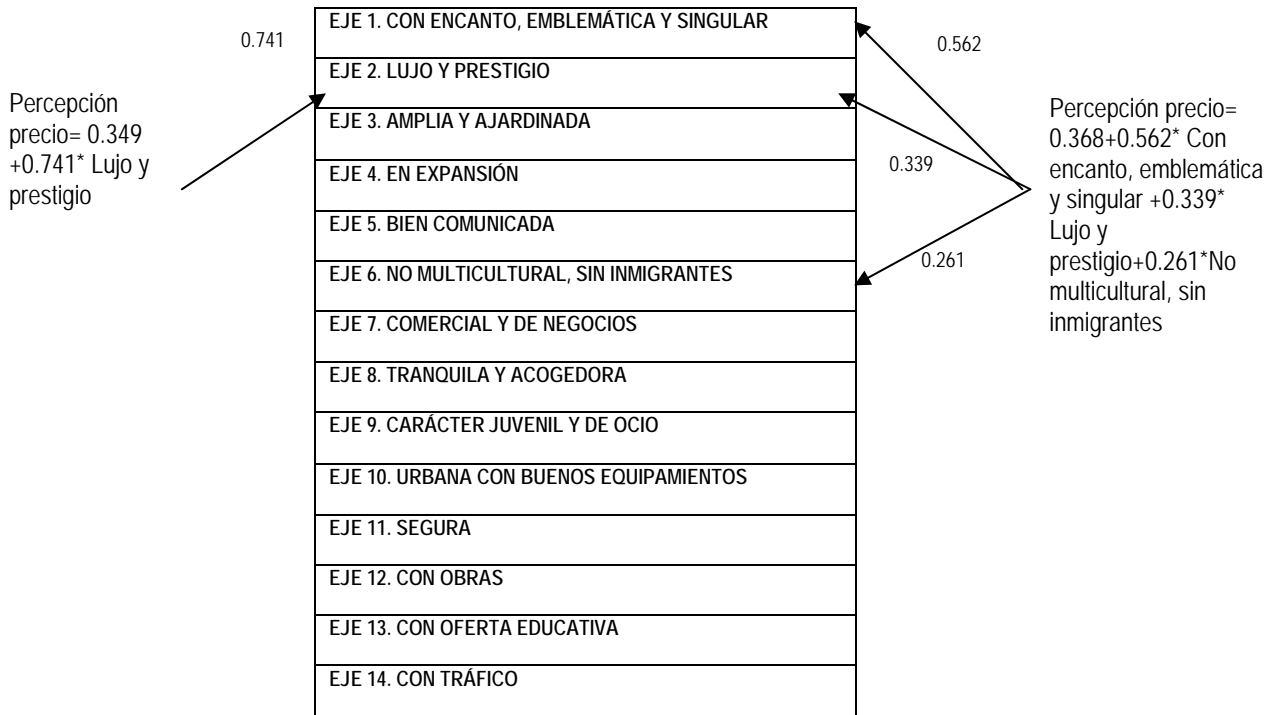
Tal y como observamos en la gráfica existe una gran disparidad de criterios dentro de los dos colectivos que hemos estudiado. Al colectivo de EXPERTOS, parece solo influirles y de manera acentuada el lujo y el prestigio de la zona, mientras que para los NO EXPERTOS, se tienen en cuenta otros factores como que la zona se emblemática y con encanto, que sea una zona no multicultural y en menor medida que en los EXPERTOS, también influye que la zona sea de lujo y de prestigio a la hora de percibir el precio de una zona determinada de la ciudad de Valencia. Esta diferencia quizá venga determinada por el conocimiento del valor de repercusión del suelo en una zona, que un EXPERTO pueda tener en contra de un NO EXPERTO.

Esquema de Valoración o MODELO DE LENTE en la percepción del precio en una determinada zona de la ciudad de Valencia.

EXPERTOS

PERCEPCIÓN PRECIO

NO EXPERTOS



OFERTA INMOBILIARIA Y VIVIENDAS.

El análisis de regresión se ha realizado para ambos grupos, tanto EXPERTOS como NO EXPERTOS tomando como variable dependiente la valoración global de la vivienda analizada (residir-invertir-percepción del precio) y como variables independientes los 15 ejes semánticos o factores iniciales, obtenidos en el análisis discriminante.

A continuación se comentan los resultados más relevantes:

A) Modelos de percepción para la variable "residir en la vivienda"

Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 6 atributos de los 15 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. *Eje 2: Vivienda con buena distribución.*
2. *Eje 1: Vivienda innovadora y de diseño.*
3. *Eje 3: Vivienda luminosa y exterior.*
4. *Eje 4: Vivienda de carácter familiar.*
5. *Eje 6: Vivienda tranquila y segura.*
6. *Eje 10: Vivienda con buena orientación.*

De esta forma, el atributo que en mayor medida se tiene en cuenta a la hora de elegir una determinada vivienda, por el grupo de los EXPERTOS, con la intención de adquirirla para residir en ella es que ésta vivienda sea percibida como una vivienda con buena distribución; en segundo lugar la vivienda se debe de percibir como una vivienda innovadora y de diseño; en tercer lugar, la vivienda debe de ser considerada y percibida como luminosa y exterior; en cuarto lugar debe de percibirse una vivienda de carácter familiar; en quinto lugar la vivienda debe de percibirse como vivienda tranquila y segura, y en sexto lugar para que un EXPERTO decida comprar una vivienda con la intención de vivir en ella de la vivienda debe de percibirse una buena orientación.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global EXPERTOS RESIDIR VIVIENDAS} = -0,444 + 0,559 * \text{factor 2} + 0,526 * \text{factor 1} + 0,414 * \text{factor 3} + 0,316 * \text{factor 4} + 0,262 * \text{factor 6} + 0,214 * \text{factor 10}.$$

El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0,860, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 9 siguientes:

7. Vivienda con carácter ecológico.
8. Vivienda clásica
15. Vivienda con ambiente de comunidad.
16. Vivienda de distribución flexible.
17. Vivienda sobria.
18. Vivienda desenfadada y juvenil.
19. Vivienda impersonal.
20. Vivienda con sensación de amplitud.
21. Vivienda Habitable.

Es decir, al valorar una vivienda para residir en ella, los expertos no consideran relevantes que tenga un carácter ecológico, que sea clásica, que la vivienda posea un ambiente de comunidad, que tenga una distribución flexible, que sea una vivienda sobria, que sea una vivienda desenfadada y juvenil, que sea una vivienda impersonal, que sea una vivienda que tenga una sensación de amplitud o que sea una vivienda habitable, son los aspectos que un EXPERTO menor relevancia da a la hora de comprar una vivienda para poder residir.

No Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 3 atributos de los 15 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. Eje 2: Vivienda con buena distribución.
2. Eje 1: Vivienda innovadora y de diseño.
3. Eje 4: Vivienda de carácter familiar.

De esta forma, el atributo que en mayor medida se tiene en cuenta a la hora de elegir una determinada vivienda, por el grupo de los NO EXPERTOS, con la intención de adquirirla para residir en ella es que ésta vivienda sea percibida como una vivienda con buena distribución; en segundo lugar la vivienda se debe de percibir como una vivienda innovadora y de diseño y en tercer lugar para que un NO EXPERTO decida comprar una vivienda con la intención de vivir en ella de la vivienda debe de percibirse como una vivienda de carácter familiar.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global NO EXPERTOS RESIDIR VIVIENDAS} = - 0,003 + 0,680* \text{factor 2} + 0,511*\text{factor 1} + 0,267*\text{factor 4}.$$

El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0,756, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

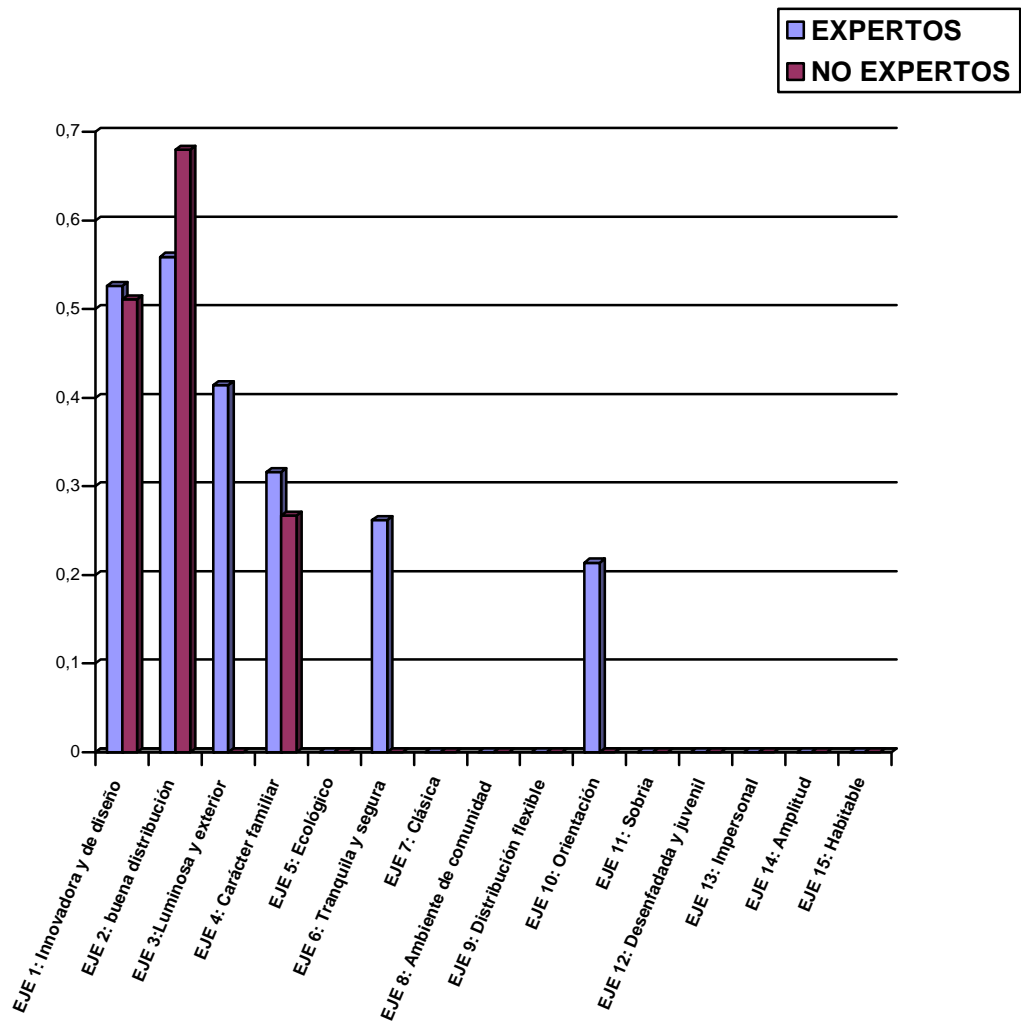
Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 9 siguientes:

4. Vivienda luminosa y exterior.
5. Vivienda ecológica.
6. Vivienda tranquila y segura.
7. Vivienda Clásica.
8. Vivienda con ambiente de comunidad.
9. Vivienda de distribución flexible.
10. vivienda con buena orientación.
11. Vivienda sobria.

12. Vivienda desenfadada y juvenil.
13. Vivienda impersonal.
14. Vivienda con sensación de amplitud.
15. Vivienda habitable.

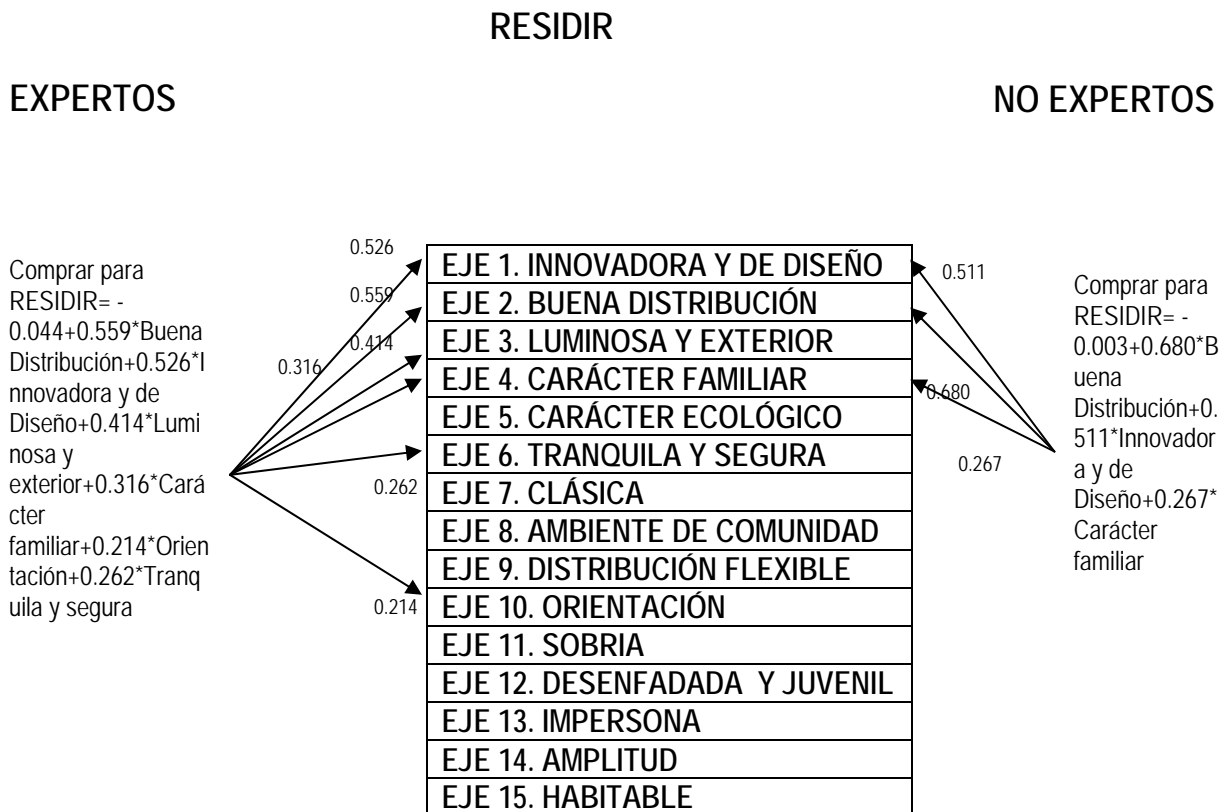
Es decir, al valorar una vivienda para residir en ella, los NO expertos no consideran relevantes que la vivienda sea luminosa y exterior, que tenga un carácter ecológico, que sea tranquila y segura, que sea clásica, que la vivienda posea un ambiente de comunidad, que tenga una distribución flexible, que tenga una buena orientación, que la vivienda sea sobria, que sea una vivienda desenfadada y juvenil, que sea una vivienda impersonal, que sea una vivienda que tenga una sensación de amplitud o que sea una vivienda habitable, son los aspectos que un NO EXPERTO da menor relevancia da a la hora de comprar una vivienda para poder residir.

Gráficos



Como observamos en la gráfica comparativa de los resultados obtenidos, en el momento de comprar en una determinada vivienda con la intención de residir en ella, observamos como en el eje 1 (innovadora y de diseño), tanto los expertos como los no expertos están influidos de forma similar, en el eje 2 (buena distribución), son los NO EXPERTOS los que están influidos en mayor medida que los EXPERTOS. De forma similar aunque con una ligera mayor influencia mayor para los expertos se encuentra el eje 4 (que posea carácter familiar) y ya en los ejes 3,6 y 10 (luminosa y exterior, tranquila y segura, con buena orientación) únicamente se encuentran influidos por estas percepciones el grupo de los EXPERTOS a la hora de comprar una determinada vivienda con la intención de residir en ella.

Esquema de Valoración o MODELO DE LENTE en compra de viviendas en una determinada vivienda con la intención de Residir.



B) Modelos de percepción para la variable "invertir en la vivienda"

Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 4 atributos de los 15 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. Eje 1: Vivienda innovadora y de diseño.
2. Eje 3: Vivienda luminosa y exterior.
3. Eje 6: Vivienda tranquila y segura.
4. Eje 10: Vivienda con buena orientación.

De esta forma, el atributo que en mayor medida se tiene en cuenta a la hora de elegir una determinada vivienda, por el grupo de los EXPERTOS, con la intención de adquirirla para INVERTIR en ella es que ésta vivienda sea percibida como una vivienda INNOVADORA Y DE DISEÑO; en segundo lugar la vivienda se debe de percibir como una vivienda LUMINOSA Y EXTERIOR; en tercer lugar, la vivienda debe de ser considerada y percibida como TRANQUILA Y SEGURA y en cuarto lugar para que un EXPERTO decida comprar una vivienda con la intención de INVERTIR en ella de la vivienda debe de percibirse una buena orientación.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global EXPERTOS INVERTIR VIVIENDAS} = 0,232 + 0,594 * \text{factor 1} + 0,407 * \text{factor 3} + 0,360 * \text{factor 10} + 0,269 * \text{factor 6}.$$

El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0,754, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 11 siguientes:

5. Vivienda con buena distribución.
6. Vivienda con carácter familiar.

7. Vivienda con carácter ecológico.
8. Vivienda clásica.
9. Vivienda con ambiente de comunidad.
10. Vivienda con distribución flexible.
11. Vivienda sobria.
12. Vivienda desenfadada y juvenil.
13. Vivienda impersonal
14. Vivienda con sensación de amplitud.
15. Vivienda Habitable.

Es decir, al valorar una vivienda para INVERTIR en ella, los expertos no consideran relevantes que tenga una buena distribución, que posea carácter familiar, carácter ecológico, que sea clásica, que la vivienda posea un ambiente de comunidad, que tenga una distribución flexible, que sea una vivienda sobria, que sea una vivienda desenfadada y juvenil, que sea una vivienda impersonal, que sea una vivienda que tenga una sensación de amplitud o que sea una vivienda habitable, son los aspectos que un EXPERTO menor relevancia da a la hora de comprar una vivienda para poder INVERTIR en ella.

No Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 4 atributos de los 15 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. *Eje 4: Vivienda de carácter familiar.*
2. *Eje 2: Vivienda con buena distribución.*
3. *Eje 4: Vivienda innovadora y de diseño.*
4. *Eje 6: Vivienda tranquila y segura.*

De esta forma, el atributo que en mayor medida se tiene en cuenta a la hora de elegir una determinada vivienda, por el grupo de los NO EXPERTOS, con la intención de adquirirla para INVERTIR en ella es que ésta vivienda sea percibida como una vivienda con carácter familiar; en segundo lugar la vivienda se debe de percibir como una vivienda con buena distribución, en tercer lugar que sea una vivienda innovadora y de diseño y en cuarto lugar para que un NO EXPERTO decida comprar una vivienda con la intención de INVERTIR en ella, de la vivienda debe de percibirse como una vivienda tranquila y segura.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global NO EXPERTOS INVERTIR VIVIENDAS} = 0,087 + 0,529 * \text{factor 4} + 0,414 * \text{factor 2} + 0,342 * \text{factor 1} + 0,294 * \text{factor 6}.$$

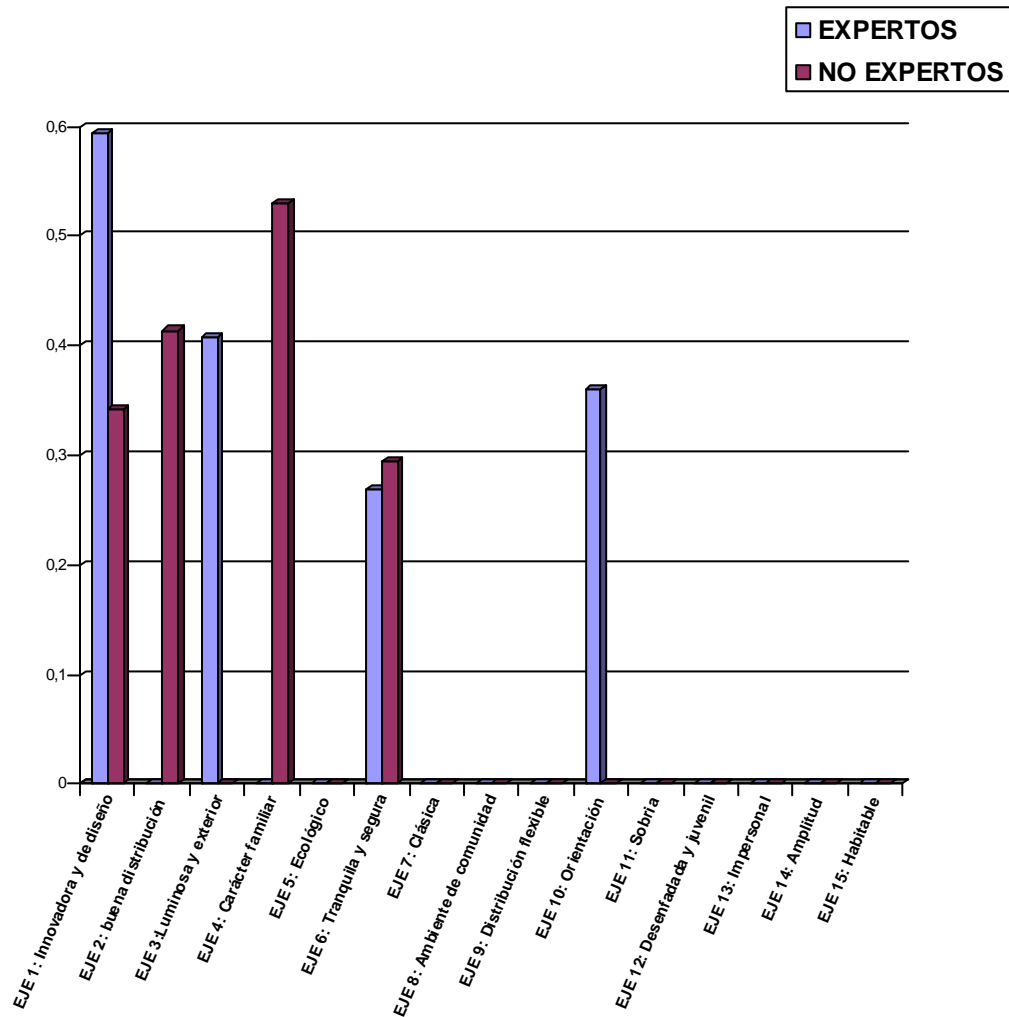
El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0,704, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 11 siguientes:

5. Vivienda luminosa y exterior.
6. Vivienda ecológica.
7. Vivienda Clásica.
8. Vivienda con ambiente de comunidad.
9. Vivienda de distribución flexible.
10. vivienda con buena orientación.
11. Vivienda sobria.
12. Vivienda desenfadada y juvenil.
13. Vivienda impersonal.
14. Vivienda con sensación de amplitud.
15. Vivienda habitable.

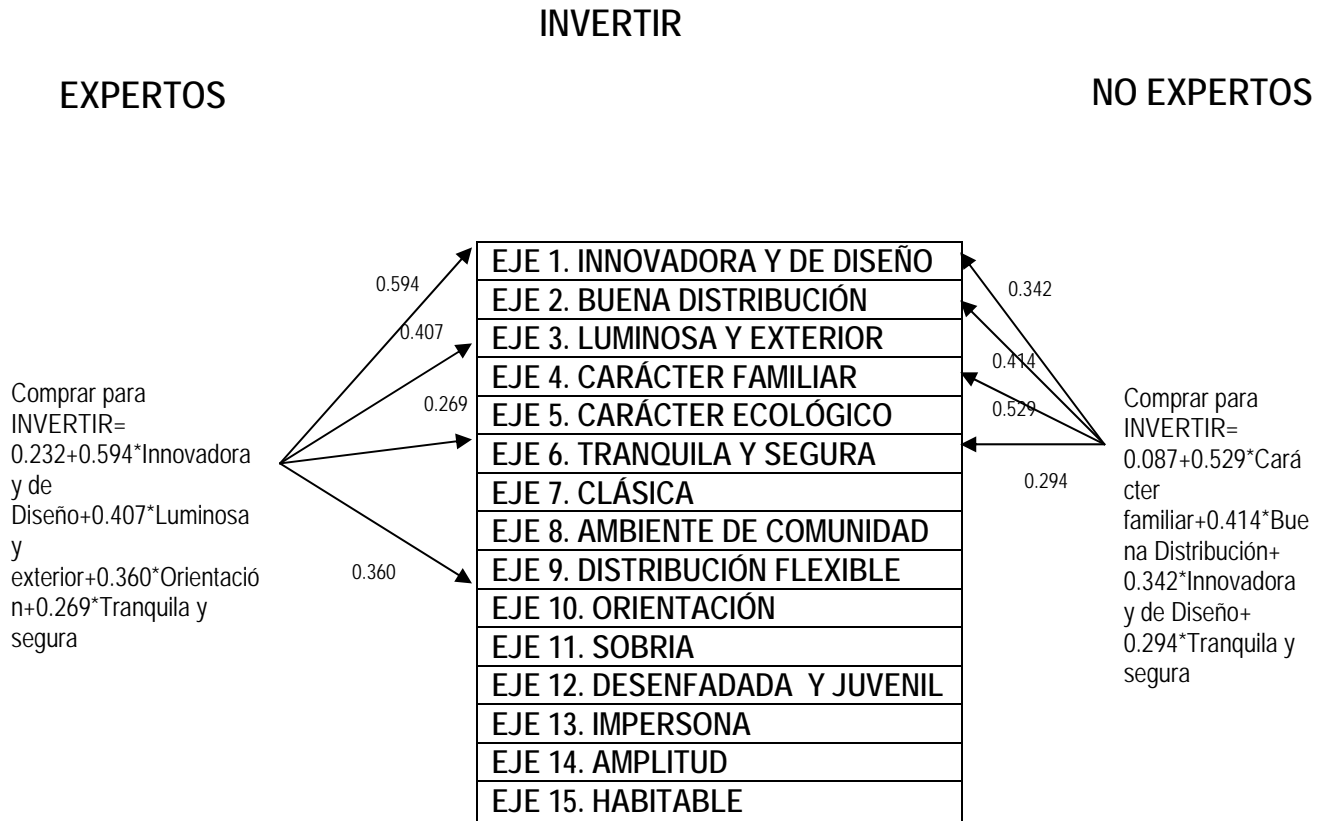
Es decir, al valorar una vivienda para INVERTIR en ella, los NO expertos no consideran relevantes que la vivienda sea luminosa y exterior, que tenga un carácter ecológico, que sea clásica, que la vivienda posea un ambiente de comunidad, que tenga una distribución flexible, que tenga una buena orientación, que la vivienda sea sobria, que sea una vivienda desenfadada y juvenil, que sea una vivienda impersonal, que sea una vivienda que tenga una sensación de amplitud o que sea una vivienda habitable, son los aspectos que un NO EXPERTO da menor relevancia da a la hora de comprar una vivienda para poder INVERTIR.

Gráficos



Como observamos en la gráfica comparativa de los resultados obtenidos, en el momento de comprar en una determinada vivienda con la intención de INVERTIR en ella, observamos como en el eje 1 (innovadora y de diseño), los EXPERTOS están mucho más influidos en esta percepción que los NO EXPERTOS, en el eje 2 (buena distribución), son los NO EXPERTOS los únicos que están influidos en esta percepción. De forma similar son también únicamente los NO EXPERTOS, los influidos por el eje 4 (carácter familiar). Por el contrario los ejes 3 y 10 (luminosa y exterior y con buena orientación) solo influyen en la percepción de los EXPERTOS. El eje 6 (tranquila y segura) influye en la misma medida en la percepción tanto de EXPERTOS como de NO EXPERTOS en el momento de adquirir una vivienda con la intención de INVERTIR en ella.

Esquema de Valoración o MODELO DE LENTE en compra de viviendas en con la intención de Invertir.



C) Modelos de percepción para la variable "percepción de precio"

Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 2 atributos de los 15 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. Eje 1: Vivienda innovadora y de diseño.
2. Eje 5: Vivienda de carácter ecológico.

De esta forma, el atributo que en mayor medida se tiene en cuenta a la hora de percibir el precio de una vivienda, por el grupo de los EXPERTOS, es que ésta vivienda sea percibida como una vivienda INNOVADORA Y DE DISEÑO; cuanto más innovadora y de diseño se percibe la vivienda el EXPERTO percibe un considerable aumento en el precio de la vivienda y en segundo lugar la vivienda se debe de percibir como una vivienda con carácter ecológico.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global EXPERTOS PERCEPCIÓN PRECIO VIVIENDAS} = 0,055 + 0,272 * \text{factor 1} + 0,179 * \text{factor 5.}$$

El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0´499, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 13 siguientes:

3. Vivienda con buena distribución.
4. Vivienda luminosa y exterior.
5. Vivienda con carácter familiar.
6. vivienda tranquila y segura.
7. Vivienda clásica.
8. Vivienda con ambiente de comunidad.
9. Vivienda con distribución flexible.

10. Vivienda con buena orientación.
11. Vivienda sobria.
12. Vivienda desenfadada y juvenil.
13. Vivienda impersonal
14. Vivienda con sensación de amplitud.
15. Vivienda Habitable.

Es decir, para los EXPERTOS, que LA VIVIENDA posea buena distribución, que sea luminosa y exterior, tenga carácter familiar, sea tranquila y segura, que sea clásica, que la vivienda posea un ambiente de comunidad, que tenga una distribución flexible, que tenga buena orientación, que sea una vivienda sobria, que sea una vivienda desenfadada y juvenil, que sea una vivienda impersonal, que sea una vivienda que tenga una sensación de amplitud o que sea una vivienda habitable, influyen en menor medida en la PERCEPCIÓN sobre el precio de una determinada vivienda.

No Expertos

Los resultados de la regresión, muestran un modelo en el que entran 3 atributos de los 15 descritos anteriormente (con un nivel de significación inferior a 0,05), que por orden de entrada son los siguientes:

1. *Eje 1: Vivienda de innovadora y de diseño.*
2. *Eje 3: Vivienda luminosa y exterior.*
3. *Eje 11: Vivienda sobria. (INFLUYE de forma INVERSA, es decir, cuanto más sobria es una vivienda menor percepción de precio de la misma vivienda se tiene).*

De esta forma, el atributo que en mayor medida influye en el aumento de la percepción de precio para los NO EXPERTOS es que la vivienda sea innovadora y de diseño, en segundo lugar que la vivienda sea luminosa y exterior y por último también influye la sobriedad de la vivienda pero de forma INVERSA, es decir cuanto más sobria sea una vivienda el NO EXPERTO percibe que el precio de dicha vivienda será menor.

Por otra parte, la regresión lineal, además de dar a conocer las relaciones entre los factores y la valoración global, permite predecir las posibles respuestas ante estímulos determinados. De esta forma, con los coeficientes que proporciona el modelo para cada uno de estos factores, se obtiene el siguiente ajuste:

$$\text{Valoración Global NO EXPERTOS PERCEPCIÓN DE PRECIO VIVIENDAS} = 0,742 + 0,369* \\ \text{factor 1} + 0,222*\text{factor 3} - 0,221*\text{factor 11}.$$

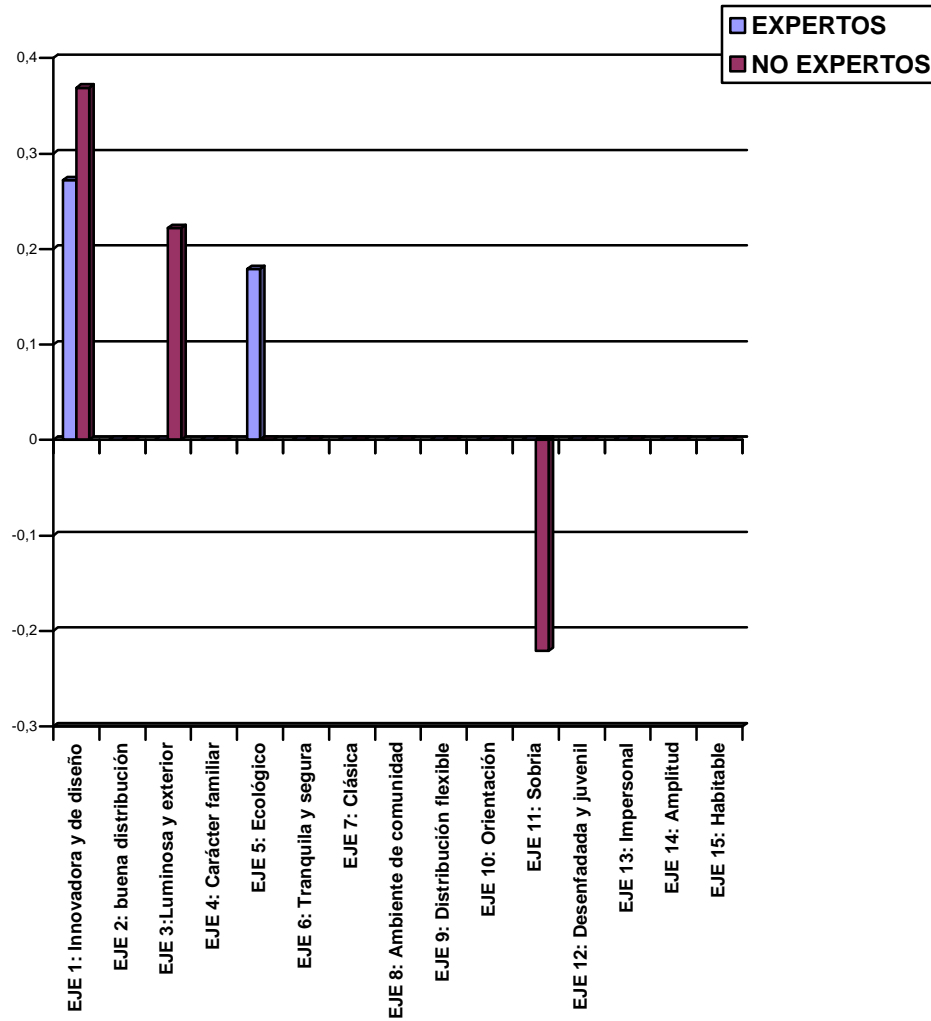
El análisis proporciona un coeficiente de correlación **R** de 0,721, lo que muestra la consistencia del modelo establecido y del procedimiento de análisis realizado.

Finalmente, los atributos excluidos del modelo para el colectivo de expertos son los 12 siguientes:

4. Vivienda con buena distribución.
5. Vivienda con carácter familiar.
6. Vivienda ecológica.
7. Vivienda tranquila y segura.
8. Vivienda Clásica.
9. Vivienda con ambiente de comunidad.
10. Vivienda de distribución flexible.
11. vivienda con buena orientación.
12. Vivienda desenfadada y juvenil.
13. Vivienda impersonal.
14. Vivienda con sensación de amplitud.
15. Vivienda habitable.

Es decir, al percibir el precio de una VIVIENDA, los NO expertos no consideran relevantes que la vivienda tenga buena distribución, tenga carácter familiar, que tenga un carácter ecológico, que sea tranquila y segura, que sea clásica, que la vivienda posea un ambiente de comunidad, que tenga una distribución flexible, que tenga una buena orientación, que la vivienda sea sobria, que sea una vivienda desenfadada y juvenil, que sea una vivienda impersonal, que sea una vivienda que tenga una sensación de amplitud o que sea una vivienda habitable, son los aspectos que un NO EXPERTO da menor relevancia da a la hora de percibir el precio que tiene una VIVIENDA.

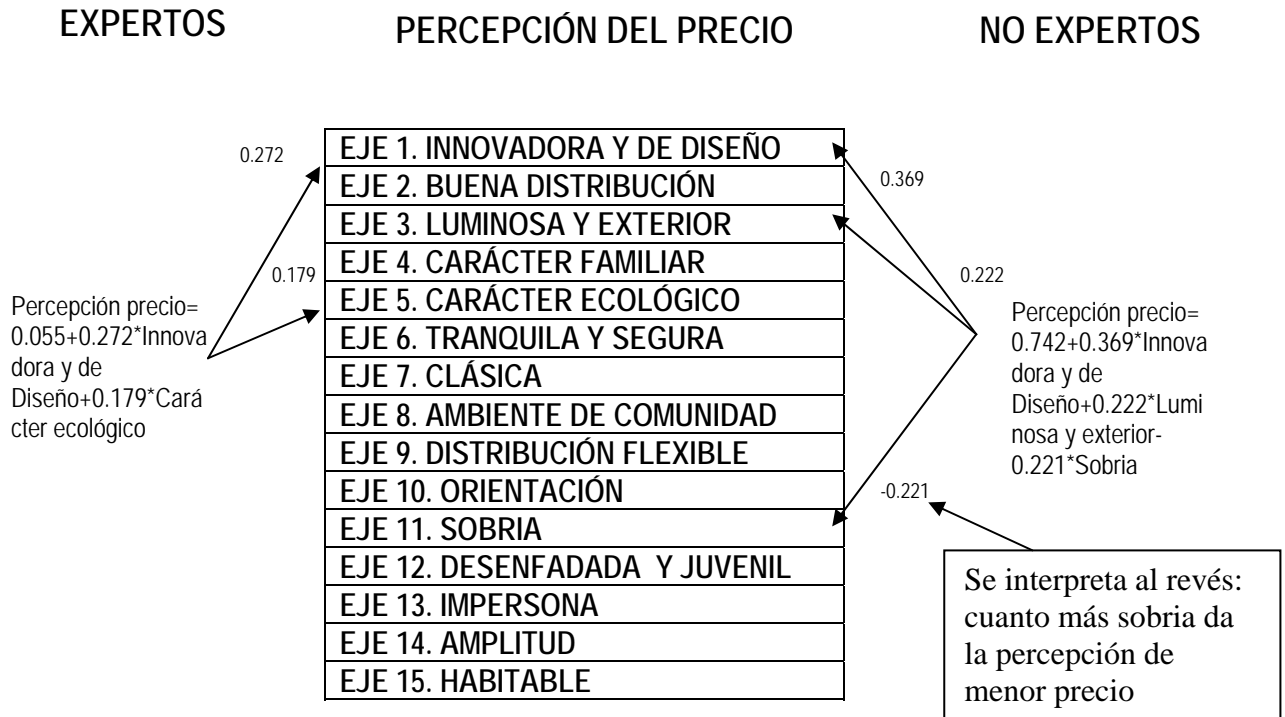
Gráficos



Como observamos en la gráfica comparativa de los resultados obtenidos, tanto para un EXPERTO como para un NO EXPERTO, influye que la vivienda sea INNOVADORA Y DE DISEÑO a la hora de percibir un precio mayor en la vivienda, pero de manera más significativa para un NO EXPERTO, por contra a los NO EXPERTOS están influidos por la vivienda luminosa y exterior, cuanto más luminosa y exterior sea la vivienda mayor percepción de precio tienen, sin embargo, cuanto más sobria es una vivienda MENOR precio será el percibido por un NO EXPERTO.

En cuanto a los EXPERTOS, creen que una vivienda sea ecológica, dota de valor a la vivienda.

Esquema de Valoración o MODELO DE LENTE en percepción de precio de viviendas.



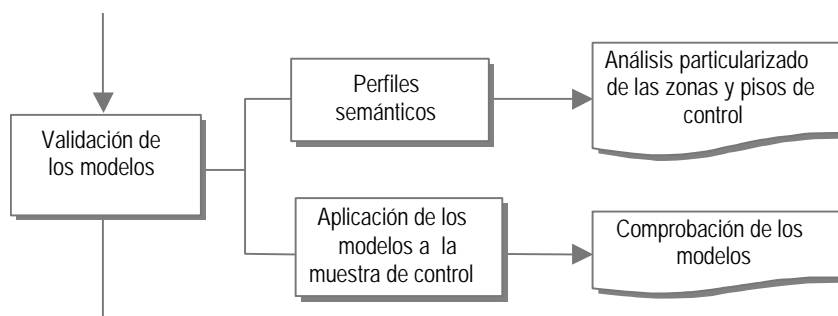
2.5 FASE V: VALIDACIÓN DE LOS MODELOS OBTENIDOS

La siguiente etapa de la metodología propuesta es la validación de los modelos. En esta fase se han comparado los resultados obtenidos para una muestra de control con los que predicen los modelos de valoración global para residir o invertir o percepción del precio de los dos colectivos EXPERTOS y NO EXPERTOS. Por otra parte, en esta fase se analizaron de forma detallada los perfiles semánticos de diferentes estímulos concretos e identificables, 5 zonas de Valencia y 4 promociones inmobiliarias de la ciudad, lo que ilustrará las posibilidades de la metodología desarrollada no sólo para predecir las posibles respuestas de los usuarios, sino para analizar las causas en las diferencias de percepción.

La validación se ha realizado a partir de la muestra de control de 180 cuestionarios, 100 cuestionarios dirigidos a las 5 diferentes zonas de Valencia y 80 cuestionarios para 4 promociones diferentes dentro de la oferta inmobiliaria que se utilizó para obtener los modelos de valoración global, para la validación de los modelos obtenidos de entrevista a 51 EXPERTOS y 50 NO EXPERTOS, casi el mismo número de sujetos dentro de cada colectivo, para que el análisis se pudiera realizar de manera que el resultado fuera factible.

En cada cuestionario se obtuvieron las puntuaciones de los 60 adjetivos en cada estudio. Estas puntuaciones se normalizaron y se transformaron en puntuaciones de los ejes semánticos a partir de las matrices de transformación de componentes obtenidas en el análisis previo. A partir de las puntuaciones de los ejes para las 16 encuestas de cada estímulo, se determinó el valor medio, obteniéndose así el perfil semántico promedio del estímulo en cuestión (vivienda o zona). Del mismo modo, a cada estímulo analizado se le asignó una valoración global correspondiente a la media de las asignadas por los sujetos de la prueba de control.

Esquema básico del proceso de validación; con una fase de obtención de perfiles semánticos y otra de comprobación de los modelos obtenidos.



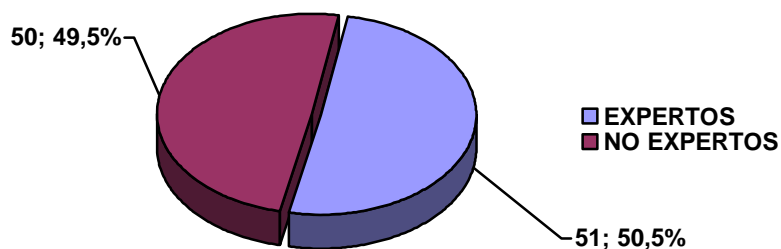
Una vez obtenidos los perfiles se realizó un análisis individual de cada oferta, describiendo las puntuaciones en cada uno de los ejes y su relación con la valoración global. Asimismo, se procedió a un análisis comparativo entre ofertas para estudiar las diferencias de percepción entre ejes distintos. Finalmente, se contrastaron las valoraciones globales obtenidas entre la prueba de control y las predichas por los modelos previamente definidos.

En esta fase de Validación se han realizado las siguientes etapas:

a) Análisis descriptivo de la muestra de control

• ANÁLISIS DESCRIPTIVO (validación zonas):

En el estudio de campo de validación han participado un total de 101 sujetos, de los cuales 51 son EXPERTOS y 50 son NO EXPERTOS, seleccionados de forma aleatoria, pero con cantidad similar para poder realizar el análisis de los resultados ofrecidos entre los dos grupos de entrevistados principales (por ello se entrevistan al mismo número, más o menos de EXPERTOS Y NO EXPERTOS, para que el tamaño de la muestra sea el mismo).

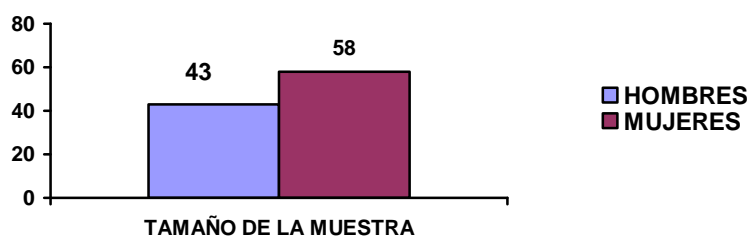


Las características más relevantes de la muestra de validación de sujetos que participaron en el estudio de zonas de la ciudad de Valencia son las siguientes:

GENERO:

El 42,6% (43) de los entrevistados son hombres, mientras que el 57,4% (58) de los entrevistados son mujeres.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	HOMBRES	43	42,6
	MUJERES	58	57,4
	Total	101	100,0

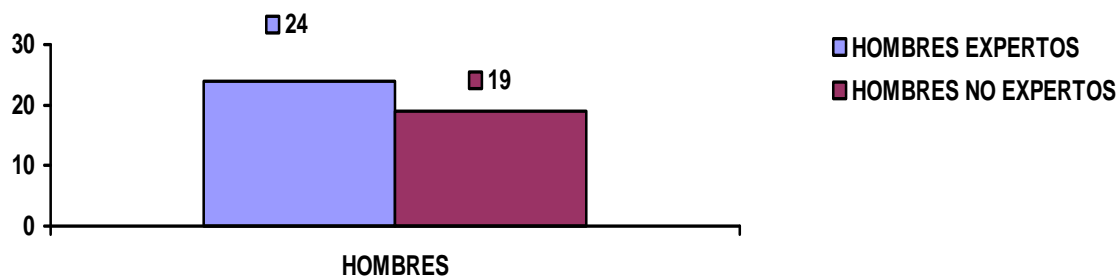


Dentro del estudio de validación del modelo vamos a realizar la diferenciación entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS, hemos distinguido, por ello entre la cantidad de EXPERTOS Y DE NO EXPERTOS que hay dentro del campo de los entrevistados hombres y de las mujeres.

HOMBRES:

El 44,2% (19) de los entrevistados hombres, SON NO EXPERTOS, mientras que el 55,8% (24) de los entrevistados son hombres EXPERTOS.

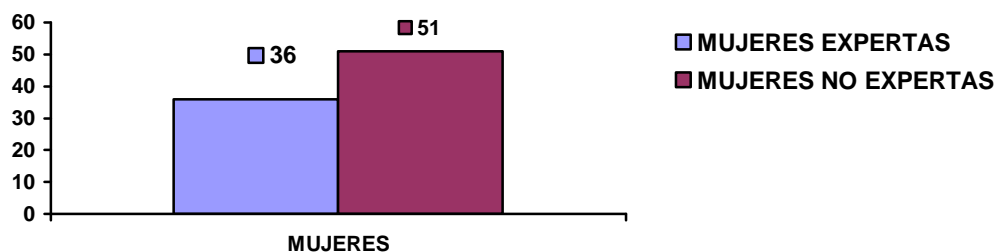
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO EXPERTO	19	44,2	44,2	44,2
	EXPERTO	24	55,8	55,8	100,0
	Total	43	100,0	100,0	



MUJERES:

El 46,6% (27) de las entrevistadas mujeres, SON EXPERTAS, mientras que el 53,4% (31) de las entrevistadas son mujeres NO EXPERTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO EXPERTO	31	53,4	53,4	53,4
	EXPERTO	27	46,6	46,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

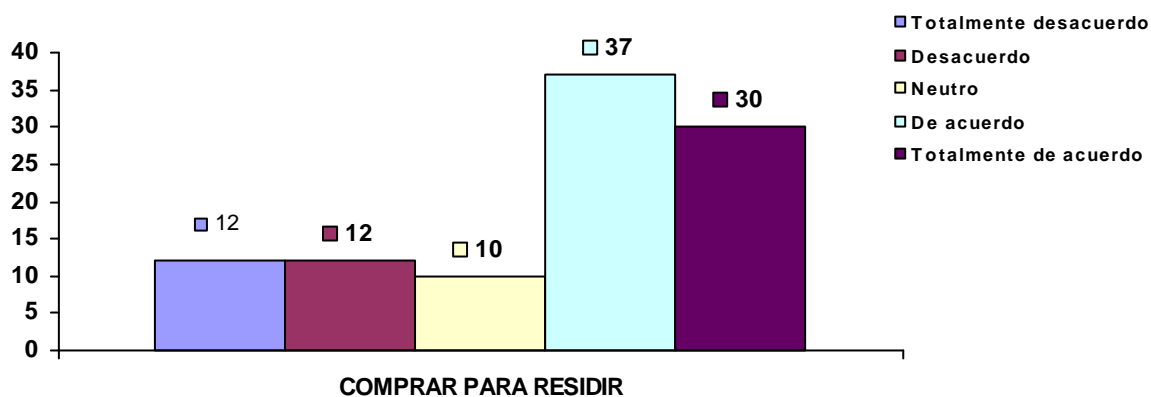


VALORACIÓN DE VARIABLES “RESIDIR”, “INVERTIR” Y “VALORACIÓN DE PRECIO”, PARA TODO EL CONJUNTO DE SUJETOS ENTREVISTADOS.

VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA RESIDIR:

Además de la diferenciación entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS del sector de la construcción e inmobiliario, en los cuestionarios, para validar el modelo obtenido, hemos realizado una serie de cuestiones generales, como la compra para residencia o inversión en una determinada zona de la ciudad de Valencia. En este caso los datos de la variable comprar para residir, la analizamos sobre toda la muestra. El 11,9% (12) de los entrevistados dice estar totalmente en desacuerdo en la compra en una determinada zona de la ciudad de Valencia para RESIDIR, el 11,9% (12) de los entrevistados, está en desacuerdo con la compra en una zona de la ciudad de Valencia para residir de la, el 9,9% (10) neutro, el 36,6 % (37) está de acuerdo con la compra para RESIDENCIA y el 29,7 % (30), está totalmente en desacuerdo con la compra en una determinada zona de la ciudad de Valencia, para uso de RESIDENCIA. En conclusión Parece que aproximadamente dos terceras partes de la muestra está en desacuerdo con la posibilidad de comprar para residir en la zona de la ciudad que se les ha mostrado.

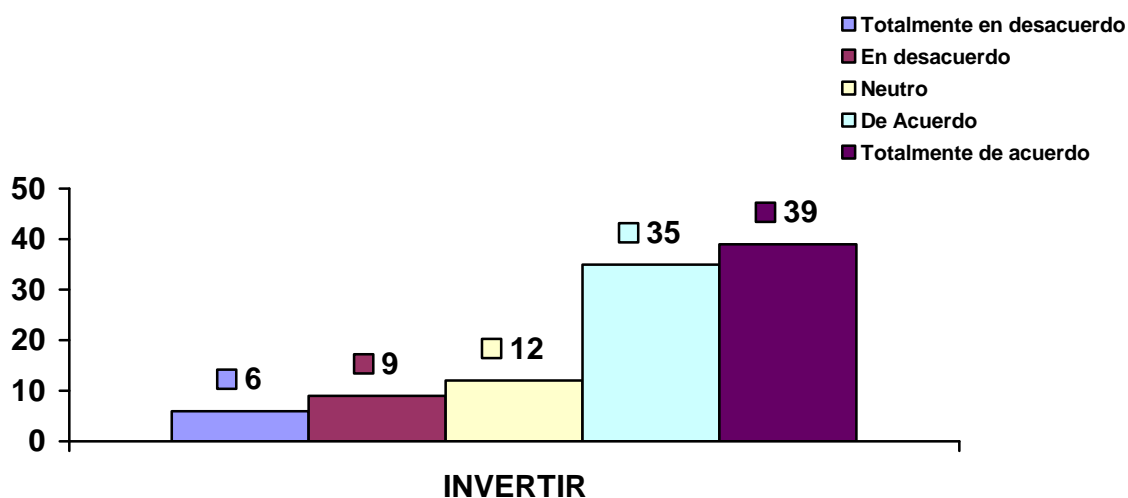
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente desacuerdo	12	11,9	11,9	11,9
En desacuerdo	12	11,9	11,9	23,8
Neutro	10	9,9	9,9	33,7
De acuerdo	37	36,6	36,6	70,3
Totalmente de acuerdo	30	29,7	29,7	100,0



VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA INVERTIR:

Otra de las cuestiones que hemos realizado, para validar el modelo, ha sido la referente a la compra en una determinada zona de la ciudad de Valencia, con la intención de INVERTIR. Ante esta cuestión los encuestados han respondido de la siguiente manera. El 5,9% (6) está totalmente en desacuerdo con la compra en una zona determinada de la ciudad de Valencia con la intención de INVERTIR, el 8,9 % (9) está en desacuerdo, el 11,9% (12) es neutro a dicha posibilidad de compra para invertir, el 34,7 % (35) está de acuerdo con la posibilidad de compra para invertir y el 38,6 % (39), está totalmente de acuerdo con la posibilidad de comprar para invertir en la zona de la ciudad de Valencia que se le ha mostrado en el estudio. Conclusión: para invertir, sin embargo, el 72% de la muestra elegiría alguna zona actual como posible inversión, frente al 11% que, en general, ha valorado negativamente las ofertas de las zonas de la ciudad como posibles inversiones.

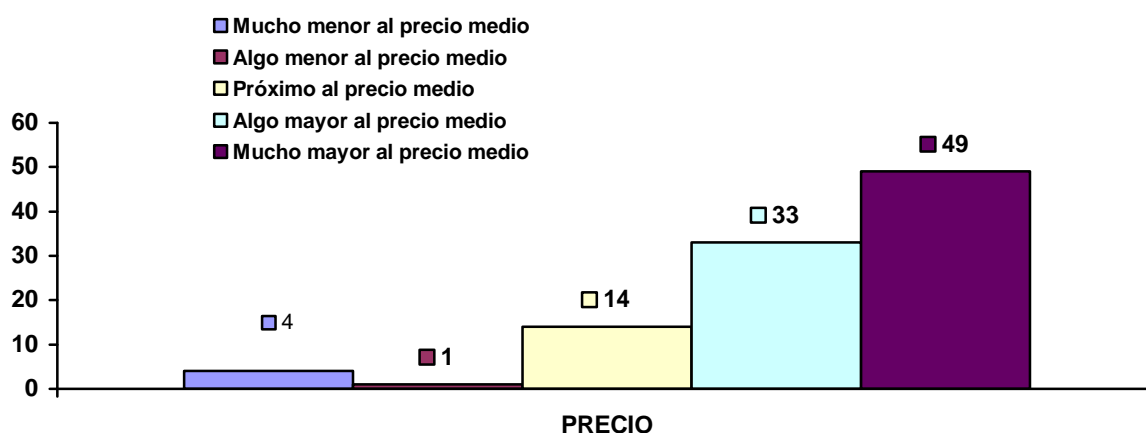
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	5,9	5,9	5,9
En desacuerdo	9	8,9	8,9	14,9
Neutro	12	11,9	11,9	26,7
De acuerdo	35	34,7	34,7	61,4
Totalmente de acuerdo	39	38,6	38,6	100,0
	101	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE PRECIO DE LAS ZONAS DE LA CIUDAD DE VALENCIA:

También hemos preguntado por la percepción de precio que tiene TODA LA MUESTRA en la zona de la ciudad de Valencia que le hemos mostrado, sin el conocimiento de dicho precio. El resultado del muestreo en este caso ha sido que el 4% (4) de los entrevistados considera que la vivienda por la que se le ha preguntado tiene un precio MUCHO MENOR al precio medio de la ciudad de Valencia, el 1% (1) consideran que la vivienda por la que se le ha preguntado tiene un precio ALGO MENOR al precio medio de la ciudad, el 13,9% (14) considera que el precio es próximo al precio medio de la ciudad, el 32,7% (33) cree que el precio de la vivienda que se le muestra es algo MAYOR al precio medio y el 48,5% (49), cree que el precio es mucho MAYOR al precio medio de la ciudad de Valencia. Más del 80% de los encuestados cree que el precio medio de la zona que se les ha mostrado tiene un precio MAYOR a la media de la ciudad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PRECIO mucho menor al precio medio	4	4,0	4,0	4,0
PRECIO algo menor al precio medio	1	1,0	1,0	5,0
PRECIO próximo al precio medio	14	13,9	13,9	18,8
PRECIO algo mayor al precio medio	33	32,7	32,7	51,5
PRECIO mucho mayor al precio medio	49	48,5	48,5	100,0

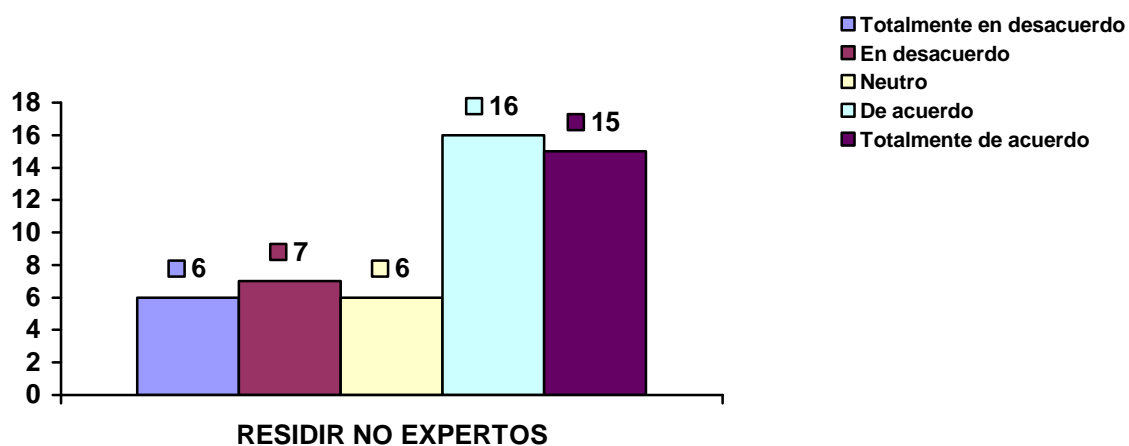


VALORACIÓN DE VARIABLES "RESIDIR", "INVERTIR" Y "VALORACIÓN DE PRECIO", PARA LOS SUJETOS NO EXPERTOS.

VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA RESIDIR PARA NO EXPERTOS:

En el campo de los NO EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 12% (6) está totalmente en desacuerdo para residir de una determinada zona de la ciudad de Valencia, el 14% (7) está en desacuerdo, el 12% (6) se muestra neutro, el 32% (16) estaría de acuerdo en comprar en una determinada zona de la ciudad de Valencia con la intención de utilizarla para residir y el 30% (15) estaría totalmente de acuerdo.

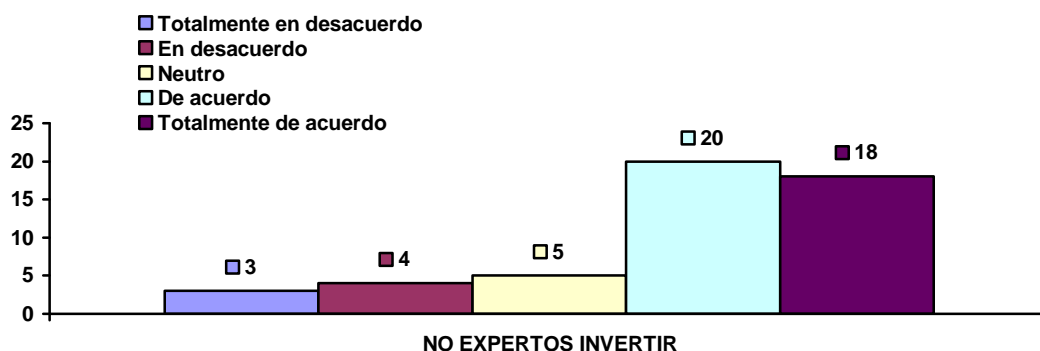
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	7	14,0	14,0	26,0
Neutro	6	12,0	12,0	38,0
De acuerdo	16	32,0	32,0	70,0
Totalmente de acuerdo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA INVERTIR EN NO EXPERTOS:

En el campo de los NO EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 6% (3) está totalmente en desacuerdo para la compra en una determinada zona de la ciudad de Valencia con la intención de invertir, el 8% (4) está en desacuerdo, el 10% (5) se muestra neutro, el 40% (20) estaría de acuerdo en comprar en una determinada zona de la ciudad de Valencia con la intención de utilizarla para invertir y el 36% (18) estaría totalmente de acuerdo.

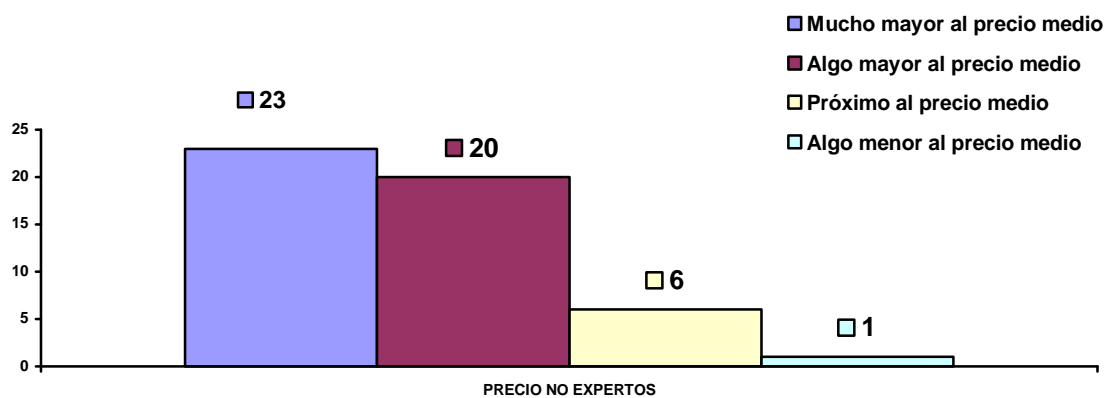
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	4	8,0	8,0	14,0
Neutro	5	10,0	10,0	24,0
De acuerdo	20	40,0	40,0	64,0
Totalmente de acuerdo	18	36,0	36,0	100,0



VALORACIÓN DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE PRECIO EN NO EXPERTOS:

En el campo de los NO EXPERTOS, el resultado del estudio muestra el siguiente resultado. El 2% (1) piensa que el precio de la ZONA de la ciudad de Valencia que se le está mostrando es mucho menor al precio medio de la zona, el 12% (6) piensa que el precio es próximo al precio medio de la ciudad de Valencia, el 40,0% (20) percibe que el precio de la zona de la ciudad de Valencia sobre la que está opinando es algo mayor al precio medio y el 46% (23) opinan que el precio de la zona es mucho mayor al precio medio de la ciudad de Valencia. Como se puede observar el 86% de los encuestados considera que la zona que se le ha mostrado es más cara que la media de la ciudad de Valencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algo menor al precio medio	1	2,0	2,0	2,0
Próximo al precio medio	6	12,0	12,0	14,0
Algo mayor al precio medio	20	40,0	40,0	54,0
Mucho mayor al precio medio	23	46,0	46,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

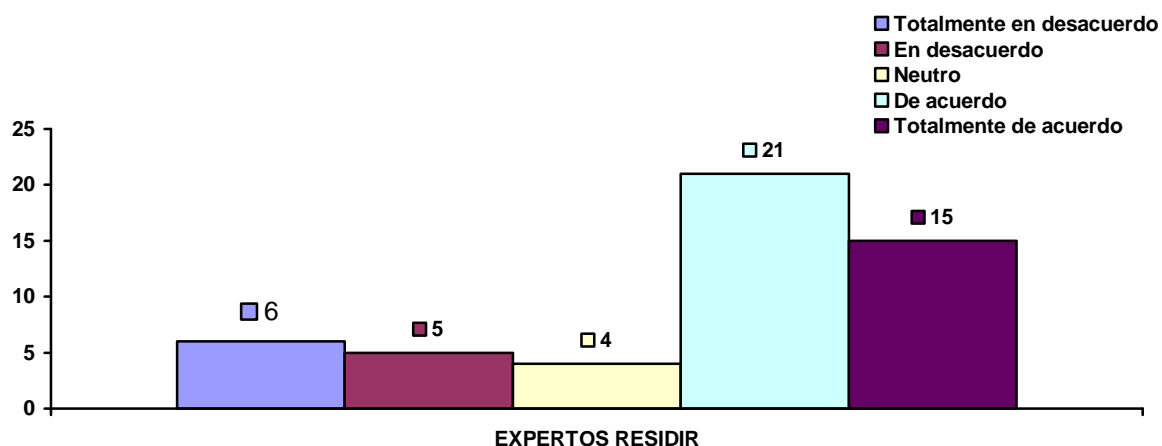


VALORACIÓN DE VARIABLES "RESIDIR", "INVERTIR" Y "VALORACIÓN DE PRECIO", PARA LOS SUJETOS EXPERTOS.

VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA RESIDIR PARA EXPERTOS:

En el campo de los EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 11,8% (6) está totalmente en desacuerdo para la compra en una zona de la ciudad de Valencia con la intención de residir, el 9,8% (5) está en desacuerdo, el 7,8% (4) se muestra neutro, el 41,2% (21) estaría de acuerdo en comprar en la zona de la ciudad de Valencia con la intención de utilizarla para residir y el 29,4% (15) estaría totalmente de acuerdo.

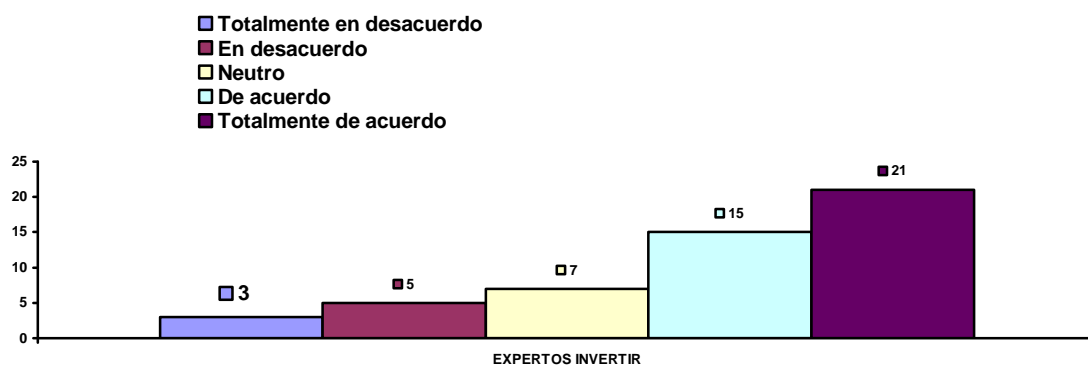
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	11,8	11,8	11,8
En desacuerdo	5	9,8	9,8	21,6
Neutro	4	7,8	7,8	29,4
De acuerdo	21	41,2	41,2	70,6
Totalmente de acuerdo	15	29,4	29,4	100,0
Total	51	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA INVERTIR EN EXPERTOS:

En el campo de los EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 5,9% (3) está totalmente en desacuerdo con la compra en una determinada zona de la ciudad de Valencia con la intención de invertir, el 9,8% (5) está en desacuerdo, el 13,7% (7) se muestra neutro, el 29,4% (15) estaría de acuerdo en comprar en una determinada zona de la ciudad de Valencia con la intención de utilizarla para invertir y el 41,2% (21) estaría totalmente de acuerdo. Más del 70% estaría de acuerdo en comprar en una determinada zona de la ciudad de Valencia para invertir.

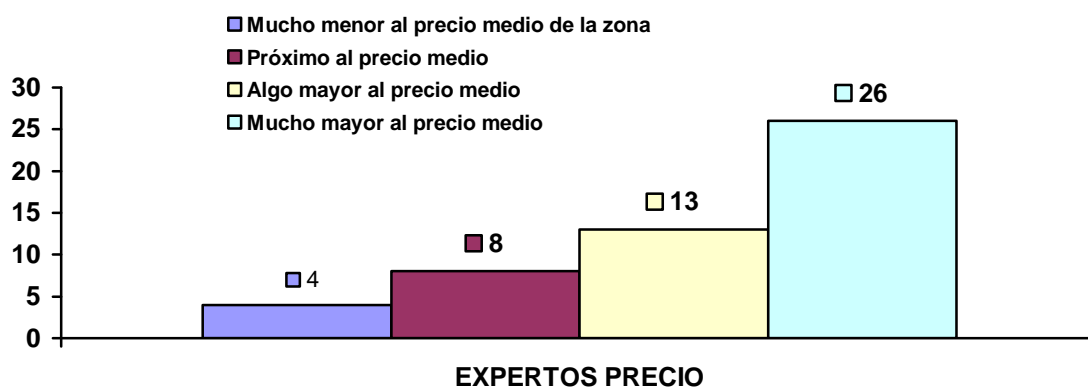
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5,9	5,9	5,9
En desacuerdo	5	9,8	9,8	15,7
Neutro	7	13,7	13,7	29,4
De acuerdo	15	29,4	29,4	58,8
Totalmente de acuerdo	21	41,2	41,2	100,0
Total	51	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE PRECIO EN EXPERTOS:

En el campo de los EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 7,8% (4) piensa que el precio de la zona de la ciudad de Valencia que se le está mostrando es mucho menor al precio medio de la ciudad, el 15,7% (8) piensa que el precio es próximo al precio medio de la ciudad, el 25,5% (13) percibe que el precio de la zona es algo mayor al precio medio de la ciudad y el 51% (26) opinan que el precio es mucho mayor al precio medio de la ciudad de Valencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho menor al precio medio de la ciudad	4	7,8	7,8	7,8
Próximo al precio medio de la ciudad	8	15,7	15,7	23,5
Algo menor al precio medio de la ciudad	13	25,5	25,5	49,0
Mucho menor al precio medio de la ciudad.	26	51,0	51,0	100,0
Total	51	100,0	100,0	



MEDIAS SOBRE LAS VARIABLES DE VALORACIÓN GLOBAL VIVIENDAS

Analizadas las frecuencias de las respuestas, nos ha parecido relevante calcular los valores medios de cada variable de valoración global diferenciando entre los colectivos de expertos y no expertos y entre hombres y mujeres. Esta última diferencia atendiendo al género la realizamos ya que son muchos los estudios que demuestran que existen diferencias de percepción entre hombres y mujeres.

El valor medio nos puede dar una idea aproximada del nivel de exigencia de cada colectivo.

	NO EXPERTOS	EXPERTOS	HOMBRES	MUJERES
VARIABLES	Media	Media	Media	Media
Residir	0.54	0.67	0.23	0.88
Invertir	0.92	0.90	0.63	1.12
Percepción precio	1.30	1.12	1.09	1.29

Las contestaciones van de -2 a 2 y por término medio las contestaciones de estos colectivos son las de la tabla.

Las conclusiones que obtenemos son las siguientes:

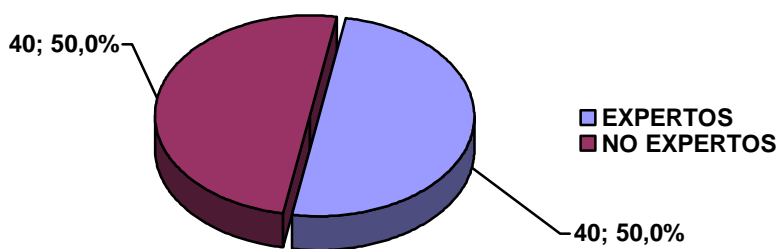
Variable Residir: La opinión tanto de expertos como de no expertos es bastante similar, se encuentran en un valor neutro, aunque los expertos lo valoran ligeramente mejor que los no expertos. Entre hombres y mujeres, parece sin embargo, que existen más discrepancias. Así, los hombres resultan más exigentes en sus valoraciones, ya que el valor medio es peor que el de las mujeres.

Variable Invertir: La opinión en cuanto a la variable invertir, en el ámbito de expertos y no expertos, es muy similar. Ambos grupos valoran de forma muy similar la opción de comprar en una zona de Valencia para invertir. Además es muy dispar no solo entre los diferentes colectivos si no también entre hombres y mujeres, siendo dentro del colectivo de hombres los más exigentes en cuanto su decisión de invertir dentro de las posibles zonas de la ciudad de Valencia.

Variable Percepción precio: Respecto a la opinión que se tiene sobre la variable precio en este caso la valoración del precio de los no expertos es algo mayor a la percepción de precio por parte de los expertos. En la división por géneros son las mujeres las que perciben un precio más alto que los hombres en las zonas de la ciudad de Valencia.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO (validación viviendas):

En el estudio de campo de validación de la oferta inmobiliaria han participado un total de 80 sujetos, de los cuales 40 son EXPERTOS y 40 son NO EXPERTOS, seleccionados de forma aleatoria, pero con cantidad similar para poder realizar el análisis de los resultados ofrecidos entre los dos grupos de entrevistados principales (por ello se entrevistan al mismo número, más o menos de EXPERTOS Y NO EXPERTOS, para que el tamaño de la muestra sea el mismo).

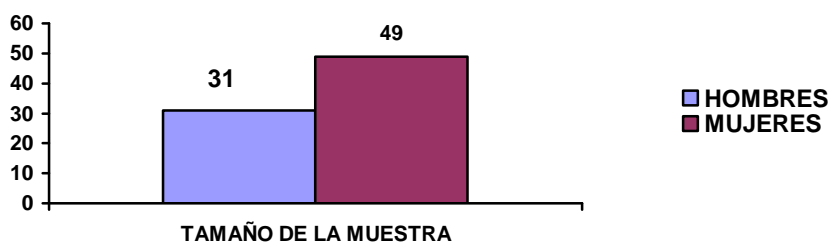


Las características más relevantes de la muestra de validación de sujetos que participaron en el estudio de la oferta inmobiliaria y pisos son las siguientes:

GENERO:

El 38,8% (31) de los entrevistados son hombres, mientras que el 61,3% (49) de los entrevistados son mujeres.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	HOMBRES	31	38,8
	MUJERES	49	61,3
	Total	80	100,0

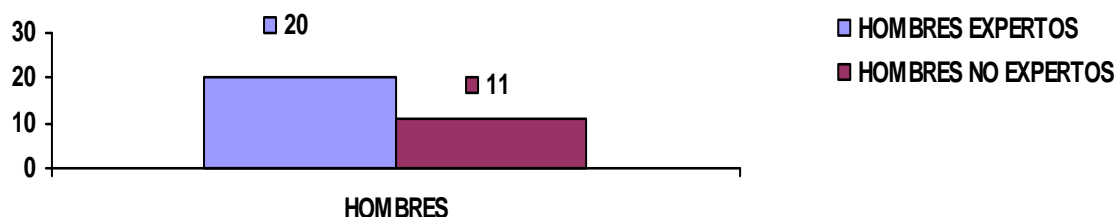


Dentro del estudio de validación del modelo de viviendas vamos a realizar la diferenciación entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS, hemos distinguido, por ello entre la cantidad de EXPERTOS Y DE NO EXPERTOS que hay dentro del campo de los entrevistados hombres y de las mujeres.

HOMBRES:

El 35,5% (11) de los entrevistados hombres, SON NO EXPERTOS, mientras que el 64,5% (20) de los entrevistados son hombres EXPERTOS.

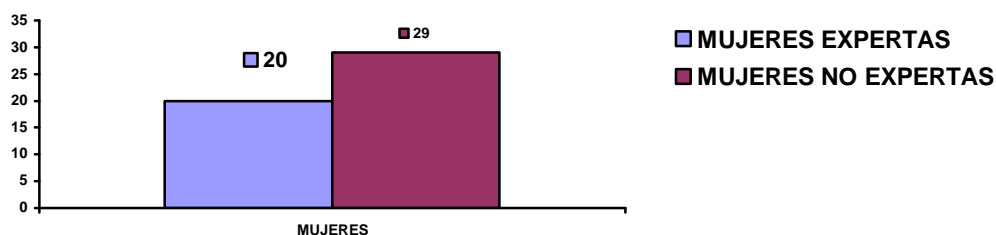
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO EXPERTO	11	35,5	35,5	35,5
	EXPERTO	20	64,5	64,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	



MUJERES:

El 40,8% (20) de las entrevistadas mujeres, SON EXPERTAS, mientras que el 59,2% (29) de las entrevistadas son mujeres NO EXPERTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO EXPERTO	29	59,2	59,2	59,2
	EXPERTO	20	40,8	40,8	100,0

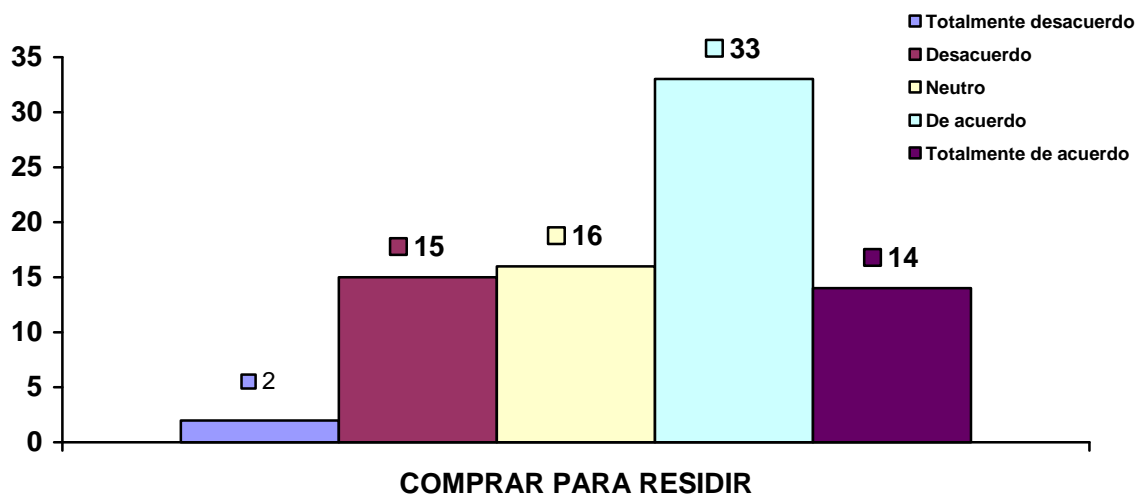


VALORACIÓN DE VARIABLES "RESIDIR", "INVERTIR" Y "VALORACIÓN DE PRECIO", PARA TODO EL CONJUNTO DE SUJETOS ENTREVISTADOS.

VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA RESIDIR:

Además de la diferenciación entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS del sector de la construcción e inmobiliario, en los cuestionarios, para validar el modelo obtenido, hemos realizado una serie de cuestiones generales, como la compra para residencia de una determinada vivienda. En este caso los datos de la variable comprar para residir, la analizamos sobre toda la muestra. El 2,5% (2) de los entrevistados dice estar totalmente en desacuerdo en la compra de una vivienda determinada para RESIDIR, el 18,8% (15) de los entrevistados, está en desacuerdo con la compra de una vivienda para residir, el 20% (16) neutro, el 41,3 % (33) está de acuerdo con la compra para RESIDENCIA y el 17,5 % (14), está totalmente en desacuerdo con la compra, para uso de RESIDENCIA. En conclusión Parece que aproximadamente dos terceras partes de la muestra está de acuerdo con la posibilidad de comprar para residir a partir de las viviendas mostradas.

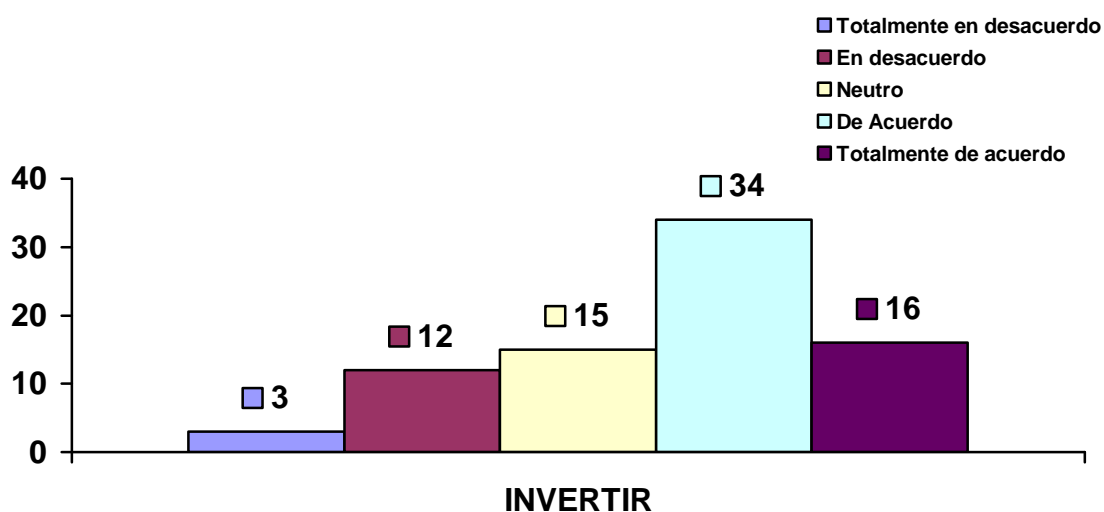
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	15	18,8	18,8	21,3
Neutro	16	20,0	20,0	41,3
De acuerdo	33	41,3	41,3	82,5
Totalmente de acuerdo	14	17,5	17,5	100,0



VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA INVERTIR:

Otra de las cuestiones que hemos realizado, para validar el modelo, ha sido la referente a la compra en una determinada vivienda, con la intención de INVERTIR. Ante esta cuestión los encuestados han respondido de la siguiente manera. El 3,8% (3) está totalmente en desacuerdo con la compra con la intención de INVERTIR, el 15 % (12) está en desacuerdo, el 18,8% (15) es neutro a dicha posibilidad de compra para invertir, el 42,5 % (34) está de acuerdo con la posibilidad de compra para invertir y el 20 %(16), está totalmente de acuerdo con la posibilidad de comprar de una determinada vivienda que se le ha mostrado en el estudio para invertir. Como conclusión, para invertir, sin embargo, más del 62% de la muestra elegiría alguna vivienda como posible inversión, frente al 18% que, en general, ha valorado negativamente las viviendas mostradas como posibles inversiones.

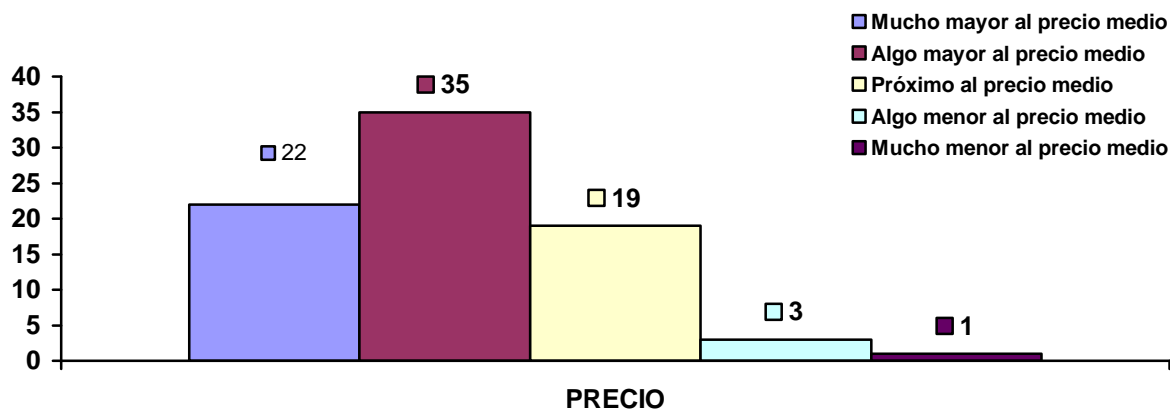
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	12	15,0	15,0	18,8
Neutro	15	18,8	18,8	37,5
De acuerdo	34	42,5	42,5	80,0
Totalmente de acuerdo	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE PRECIO EN LA OFERTA INMOBILIARIA:

También hemos preguntado por la percepción de precio que tiene TODA LA MUESTRA en LAS VIVIENDAS que se les han mostrado, sin el conocimiento de dicho precio. El resultado del muestreo en este caso ha sido que el 1,3% (1) de los entrevistados considera que la vivienda por la que se le ha preguntado tiene un precio MUCHO MENOR al precio medio de la posible ubicación de la vivienda, el 3,8% (3) consideran que la vivienda por la que se le ha preguntado tiene un precio ALGO MENOR, el 23,8% (19) considera que el precio es próximo al precio medio, el 43,8% (35) cree que el precio de la vivienda que se le muestra es algo MAYOR al precio medio y el 27,5% (22), cree que el precio es mucho MAYOR al precio medio. Más del 70% de los encuestados cree que el precio medio de la zona que se les ha mostrado tiene un precio MAYOR a la media.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precio mucho menor al precio medio	1	1,3	1,3	1,3
Precio algo menor al precio medio	3	3,8	3,8	5,0
Precio próximo al precio medio	19	23,8	23,8	28,8
Precio algo mayor al precio medio	35	43,8	43,8	72,5
Precio mucho mayor al precio medio	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

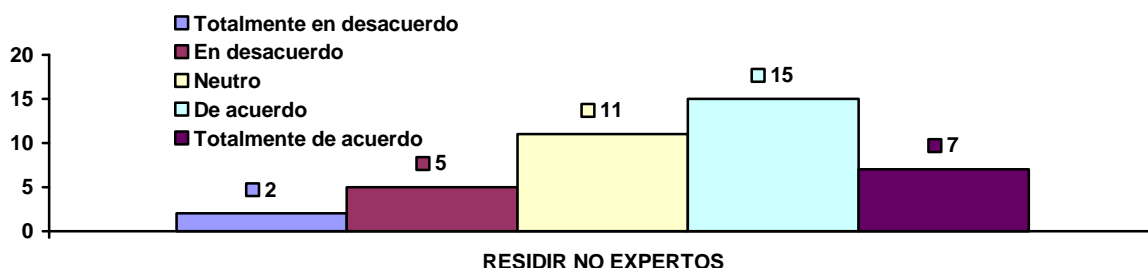


VALORACIÓN DE VARIABLES "RESIDIR", "INVERTIR" Y "VALORACIÓN DE PRECIO", PARA LOS SUJETOS NO EXPERTOS.

VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA RESIDIR PARA NO EXPERTOS:

En el campo de los NO EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 5% (2) está totalmente en desacuerdo en la compra de una vivienda para residir, el 12,5% (5) está en desacuerdo, el 27,5% (11) se muestra neutro, el 37,5% (15) estaría de acuerdo en comprar una determinada vivienda con la intención de utilizarla para residir y el 17,5% (7) estaría totalmente de acuerdo.

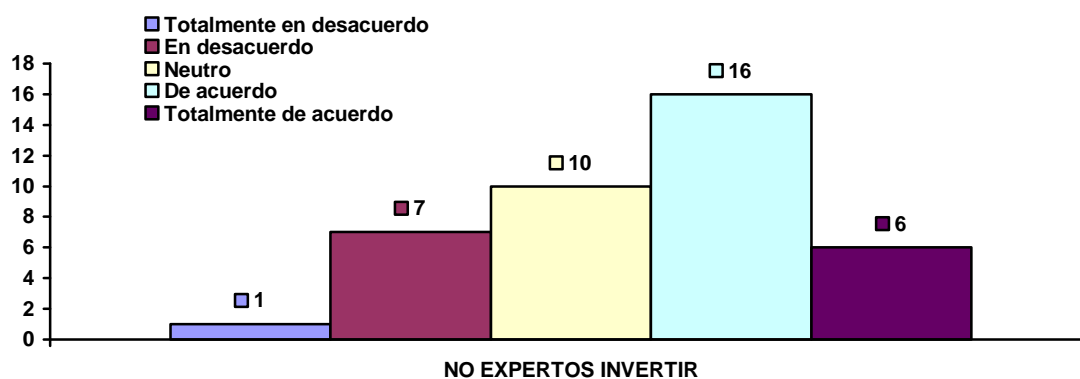
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	5	12,5	12,5	17,5
Neutro	11	27,5	27,5	45,0
De acuerdo	15	37,5	37,5	82,5
Totalmente de acuerdo	7	17,5	17,5	100,0



VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA INVERTIR EN NO EXPERTOS:

En el campo de los NO EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 2,5% (1) está totalmente en desacuerdo para la compra de una vivienda con la intención de invertir, el 17,5% (7) está en desacuerdo, el 25% (10) se muestra neutro, el 40% (16) estaría de acuerdo en comprar una determinada vivienda para invertir y el 15% (6) estaría totalmente de acuerdo.

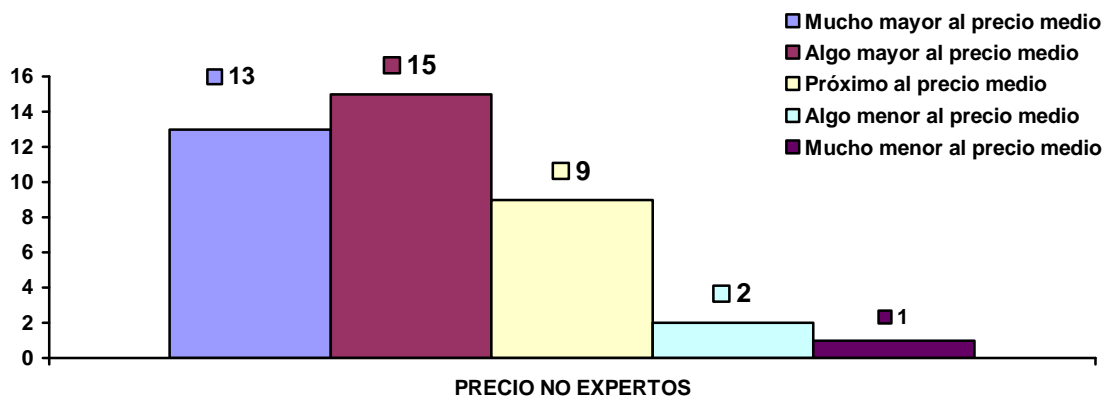
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
En desacuerdo	7	17,5	17,5	20,0
Neutro	10	25,0	25,0	45,0
De acuerdo	16	40,0	40,0	85,0
Totalmente de acuerdo	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE PRECIO EN NO EXPERTOS:

En el campo de los NO EXPERTOS, el resultado del estudio muestra el siguiente resultado. El 2,5% (1) piensa que el precio de la vivienda que se le está mostrando es mucho menor al precio medio de la zona donde pueda estar ubicada, el 5% (2) piensa que el precio es algo menor al precio medio, el 22,5% (9) percibe que el precio está próximo al precio medio, el 37,5% (15) opinan que el precio de la vivienda es algo mayor al precio medio y un 32,5% (13) cree que el precio es mucho mayor al precio medio de la zona. Como se puede observar el 80 % de los encuestados considera que la vivienda que se le ha mostrado es más cara que la media de donde pueda estar ubicada la vivienda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mucho menor al precio medio	1	2,5	2,5	2,5
Algo menor al precio medio	2	5,0	5,0	7,5
Próximo al precio medio	9	22,5	22,5	30,0
Algo mayor al precio medio	15	37,5	37,5	67,5
Mucho mayor al precio medio	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

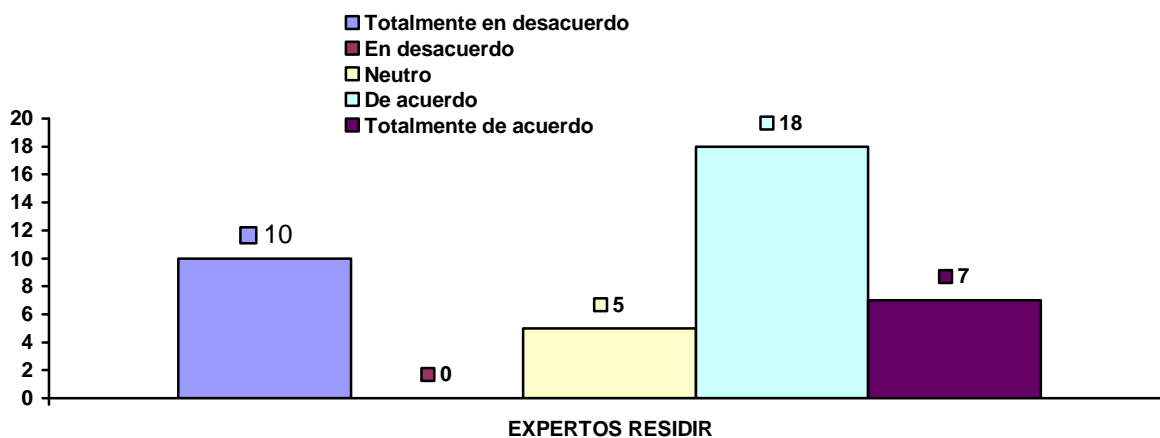


VALORACIÓN DE VARIABLES "RESIDIR", "INVERTIR" Y "VALORACIÓN DE PRECIO", PARA LOS SUJETOS EXPERTOS.

VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA RESIDIR PARA EXPERTOS:

En el campo de los EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 25,0% (10) está en desacuerdo para la compra de una vivienda con la intención de residir, el 12,5% (5) es neutro a la posibilidad, el 45% (18) se muestra de acuerdo con la posibilidad de compra de una vivienda para RESIDIR y el 17,5% (7) estaría totalmente de acuerdo con la opción de compra de una vivienda para residir.

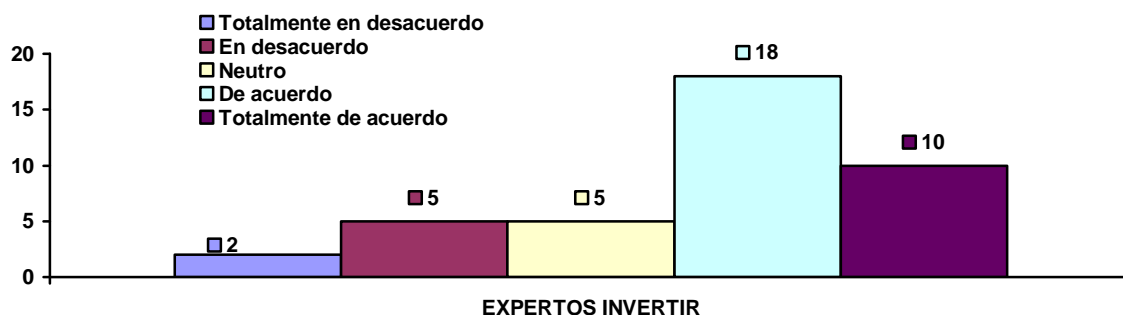
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos En desacuerdo	10	25,0	25,0	25,0
Neutro	5	12,5	12,5	37,5
De acuerdo	18	45,0	45,0	82,5
Totalmente de acuerdo	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE COMPRAR PARA INVERTIR EN EXPERTOS:

En el campo de los EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 5% (2) está totalmente en desacuerdo con la compra en una determinada vivienda con la intención de invertir, el 12,5% (5) está en desacuerdo, el 12,5% (5) se muestra neutro, el 45% (18) estaría de acuerdo en comprar una determinada vivienda con la intención de utilizarla para invertir y el 25% (10) estaría totalmente de acuerdo. Más del 70% estaría de acuerdo en comprar una determinada vivienda para invertir.

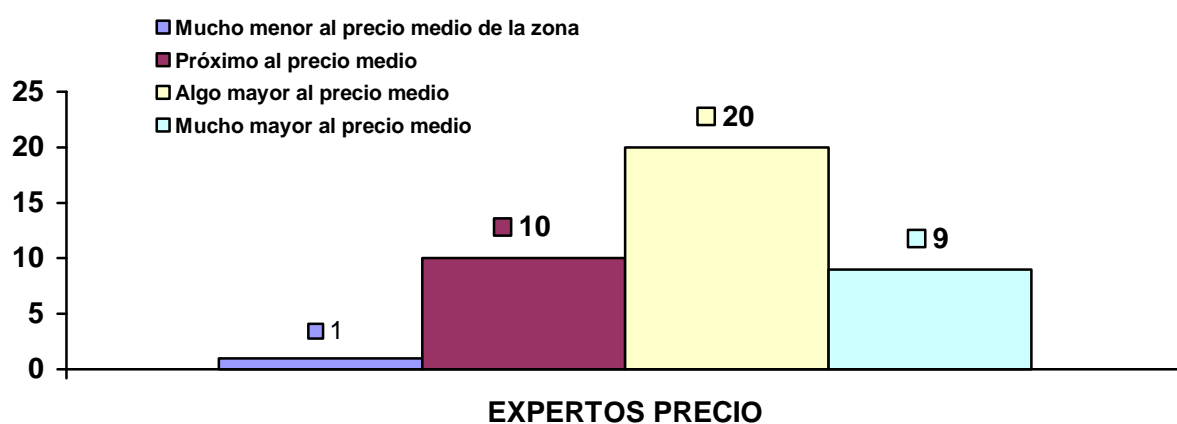
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente en desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	5	12,5	12,5	17,5
Neutro	5	12,5	12,5	30,0
De acuerdo	18	45,0	45,0	75,0
Totalmente de acuerdo	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



VALORACIÓN DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE PRECIO EN EXPERTOS:

En el campo de los EXPERTOS, el resultado del estudio de campo muestra el siguiente resultado. El 2,5% (1) piensa que el precio de una vivienda que se le está mostrando es algo menor al precio medio, el 25% (10) piensa que el precio es próximo al precio medio, el 50% (20) percibe que el precio de la vivienda es algo mayor al precio medio y el 22,5% (9) opinan que el precio es mucho mayor al precio medio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Algo menor al precio medio de la ciudad	1	2,5	2,5	2,5
Próximo al precio medio	10	25,0	25,0	27,5
Algo mayor al precio medio	20	50,0	50,0	77,5
Mucho mayor al precio medio	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	



MEDIAS SOBRE LAS VARIABLES DE VALORACIÓN GLOBAL VIVIENDAS

Analizadas las frecuencias de las respuestas, nos ha parecido relevante calcular los valores medios de cada variable de valoración global diferenciando entre los colectivos de expertos y no expertos y entre hombres y mujeres. Esta última diferencia atendiendo al género la realizamos ya que son muchos los estudios que demuestran que existen diferencias de percepción entre hombres y mujeres.

El valor medio nos puede dar una idea aproximada del nivel de exigencia de cada colectivo.

	NO EXPERTOS	EXPERTOS	HOMBRES	MUJERES
VARIABLES	Media	Media	Media	Media
Residir	0.50	0.55	0.45	0.57
Invertir	0.48	0.73	0.45	0.69
Percepción precio	0.93	0.93	0.58	1.14

Las contestaciones van de -2 a 2 y por término medio las contestaciones de estos colectivos son las de la tabla.

Las conclusiones que obtenemos son las siguientes:

Variable Residir: La opinión tanto de expertos como de no expertos es bastante similar, aunque los expertos lo valoran ligeramente mejor que los no expertos la opción de residir en general. Entre hombres y mujeres tampoco existen grandes diferencias a la hora de valorar la opción de residir. Así, los hombres resultan más exigentes en sus valoraciones, ya que el valor medio es peor que el de las mujeres.

Variable Invertir: La opinión en cuanto a la variable invertir, en el ámbito de expertos y no expertos, es muy similar. Ambos grupos valoran de forma muy similar la opción de comprar para invertir. Además es muy similar no solo entre los diferentes colectivos si no también entre hombres y mujeres, siendo dentro del colectivo de hombres los más exigentes en cuanto su decisión de invertir en vivienda. De todos modos existe una ligera mayor diferencia entre los EXPERTOS y NO EXPERTOS que entre los HOMBRES y MUJERES.

Variable Percepción precio: Respecto a la opinión que se tiene sobre la variable precio en este caso la valoración del precio de los no expertos es igual a la percepción de precio por parte de los expertos. En la división por géneros son las mujeres las que perciben un precio más alto que los hombres en las viviendas mostradas.

b) Obtenci3n de los Perfiles Sem3nticos

Analizada la importancia de cada eje sem3ntico a partir de la relaci3n entre cada factor con la valoraci3n global o con el precio percibido, en el siguiente apartado se realiza un an3lisis particularizado de varias viviendas y zonas con el objeto de comprobar la validez de la metodolog3a. Para ello, se han seleccionado 5 zonas representativas de la ciudad y 4 viviendas muy distintas con el prop3sito de abarcar diversas posibilidades. As3, existe variedad en la edificaci3n (entre medianeras, aislada, piramidal...), en la calidad de los materiales (suelos de m3rmar, parquet, terrazo...), en los servicios comunitarios (piscina, jard3n, club social...), en las distribuciones (con pasillo largo, sin pasillo...), etc.

Las viviendas seleccionadas son:

- VIVIENDA EB1 Edival - Benalacant
- VIVIENDA ELE_1 Edival – L´Esplai
- VIVIENDA LBMSP3 Lubasa – Mirador de Sant Pau 3
- VIVIENDA VCEIII2 Vallehermoso – Campos Eliseos III 2

Las zonas seleccionadas son:

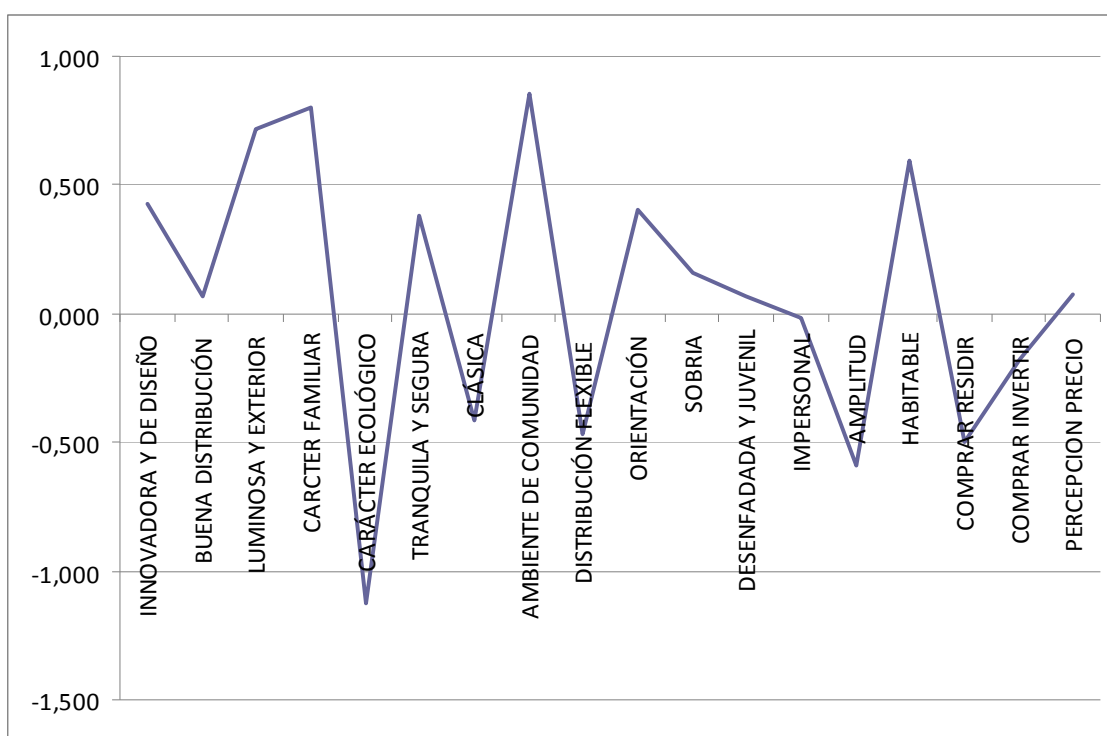
- Zona 1.2 Ciutat Vella – La Xerea
- Zona 2.2 Eixample – El Pla del Remei
- Zona 6.2.a Plà del real - Mestalla
- Zona 12.2 Camins al grau - Albors
- Zona 12.5 Camins al grau – Penya-roja

Para cada una de estas 4 viviendas y zonas se han realizado 80 adicionales no incluidas en el an3lisis previo. Con estos resultados, en primer lugar, se obtienen los perfiles sem3nticos correspondientes a estas viviendas y zonas con el objeto de definir la imagen que los usuarios tienen de las mismas. Para la elaboraci3n de estos perfiles se toman los ejes sem3nticos obtenidos en el an3lisis factorial y las variables de valoraci3n global para invertir, residir y precio percibido. Como los ejes son variables normalizadas, las valoraciones positivas y negativas representan valoraciones por encima y por debajo de la media respectivamente.

Hay que señalar que las variables de valoración global no están normalizadas. Una vez comentada la valoración media de cada oferta, a partir de la valoración de cada atributo y de su valoración global, se realiza un perfil semántico comparado de dos ofertas, con la finalidad de determinar las diferencias entre los atributos o características de unas viviendas y otras, y analizar los puntos fuertes y débiles de cada una, así como su relación en la valoración global.

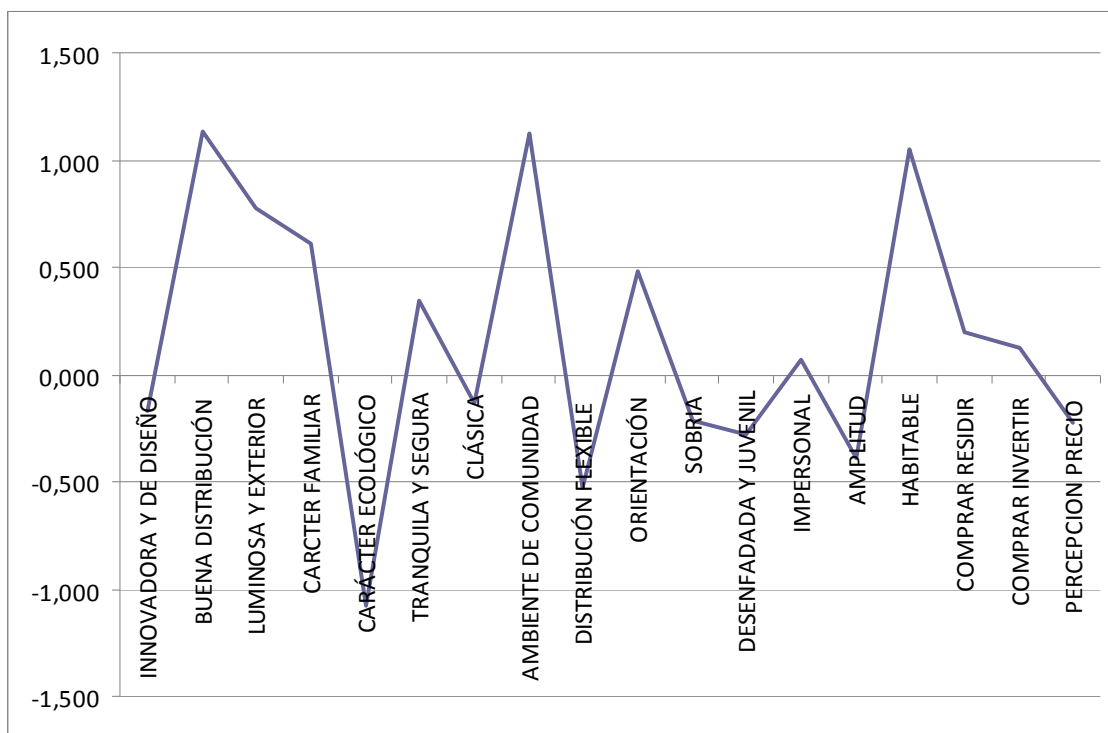
PERFILES SEMANTICOS VIVIENDAS NO EXPERTOS:

“Vivienda EB1”



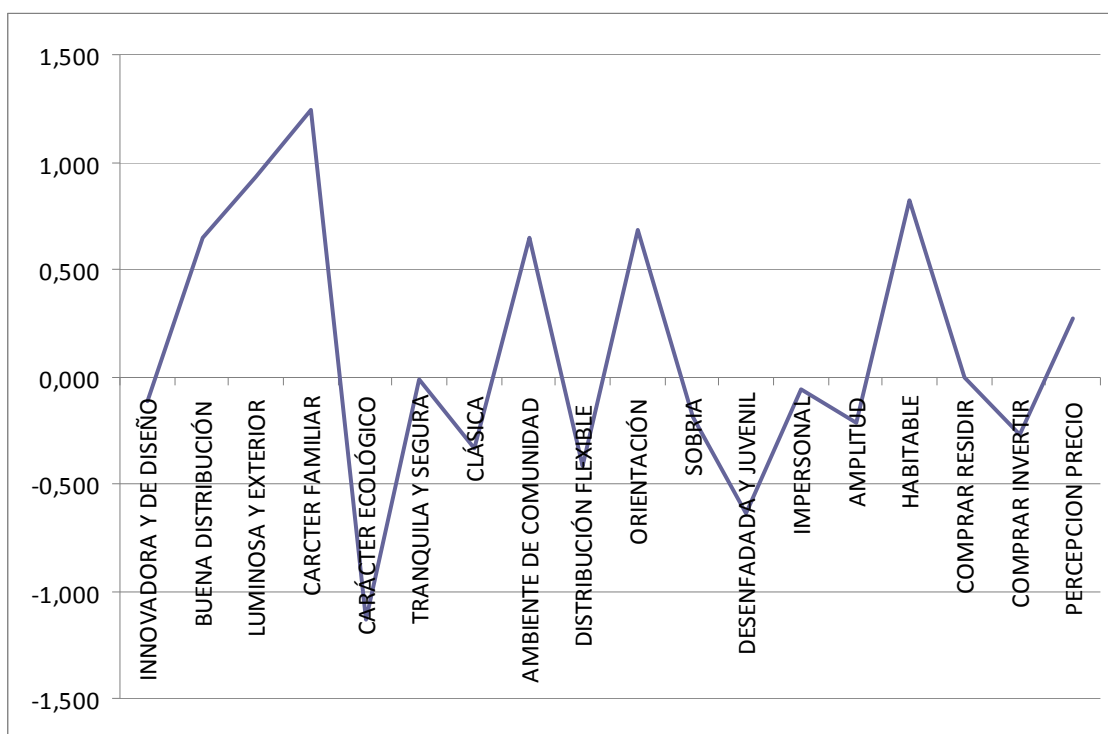
Esta vivienda presenta puntuaciones superiores a la media en el eje nº 1 (Vivienda original y de lujo), en el eje nº 3 (Luminosa y exterior) en el eje nº 15 (Hbitable)y en el eje nº 8 (Ambiente de comunidad). Por otra parte, también destacan por su valoración positiva los ejes nº 6 (Tranquila y segura), nº 10 (Orientación), nº 11 (Sobria) y nº 12 (Juvenil y desenfadada). Por el contrario, presenta valoraciones muy negativas en el eje nº 5 (Carácter ecológico)), y puntuaciones negativas en los ejes nº 9 (Distribución flexible), nº 7 (Clásica) y nº 14 (Vivienda con buena cocina y baños)y en el eje nº 14 (Amplitud). Es una vivienda que se percibe Luminosa, de carácter familiar. Es una vivienda valorada positivamente a pesar de sus puntuaciones negativas.

“VIVIENDA E_LE_1”



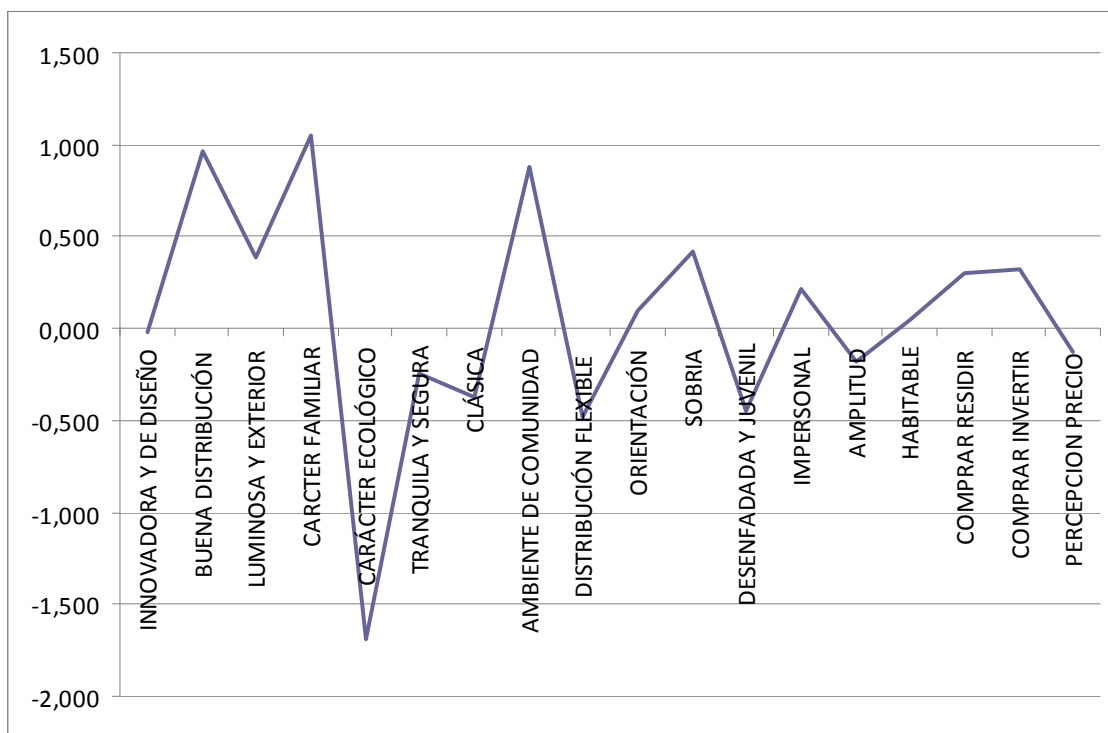
Vivienda de valoraciones muy positivas ,puesto que las puntuaciones positivas están muy por encima de la media ,se la percibe como de diseño con buena distribución, luminosa y exterior, con carácter familiar, con ambiente de comunidad y habitable, también se le ha valorado de manera positiva aunque no con valores tan altos como los anteriores, como tranquila y segura , con buena orientación, es una vivienda que el colectivo de no expertos compraría para residir ,no tanto para invertir, aunque se de destacar que el precio de la vivienda es inferior a la media. Como negativo se ha valorado la vivienda su poco carácter eclógico de manera más acentuada, los demás puntos negativos de la vivienda como distribución flexible, desenfadad y juvenil no han tenido puntuaciones tan bajas aunque si importantes de reseñar. Como valoración global de la vivienda podríamos decir que es una vivienda valorada bastante por encima de la media.

“VIVIENDA LBMS P3 Lubasa – Mirador de Sant Pau 3”



Esta vivienda se percibe como de diseño, con buena distribución luminosa y exterior con carácter familiar, son las valoraciones más alta que obtiene la vivienda, también son valoradas de manera positiva el carácter de comunidad, la buena orientación y la habitabilidad de la misma, sin embargo son numerosos los ejes evaluados de manera negativa, el carácter ecológico de la vivienda y lo poco desenfadada y juvenil son los peor valorados, también características como clásica, de distribución sobria , impersonal y amplia tienen puntuaciones bajas. Es una vivienda valorado negativamente también en cuanto a la comprar para invertir, y comprar para residir este último con valores no tan negativo como el primero, el precio de la vivienda se percibe algo mas alto que el de la media.

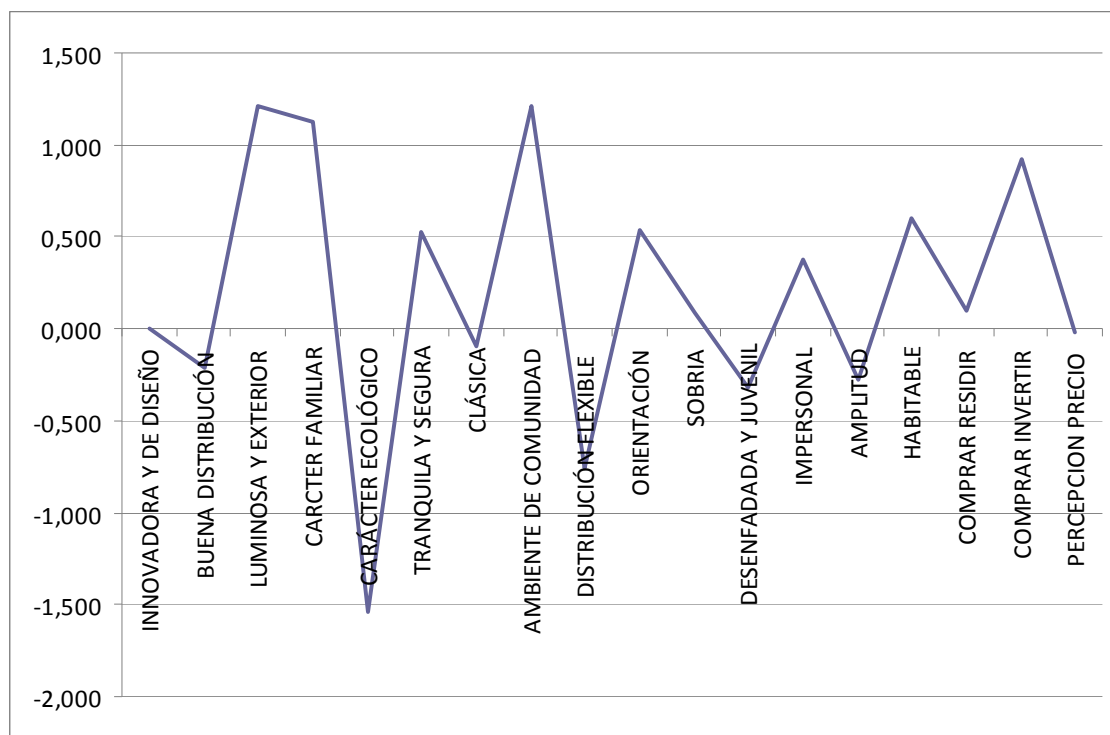
“VIVIENDA VCEI12 Vallehermoso – Campos Eliseos III 2”



La vivienda es valorada de manera muy negativa su carácter ecológico ,su distribución flexible y lo poco desenfadada y juvenil que es la vivienda, sin embargo las puntuaciones positivas son mayores que las negativas, es decir la vivienda se percibe como de diseño, con buena distribución, luminosa y exterior de carácter familiar, con ambiente de comunidad, de buena orientación y sobria así como destaca su carácter impersonal. Es una vivienda bastante bien valorada tanto para comprar para residir como para invertir, quizás sea porque le precio dela vivienda se percibe algo más bajo que la media

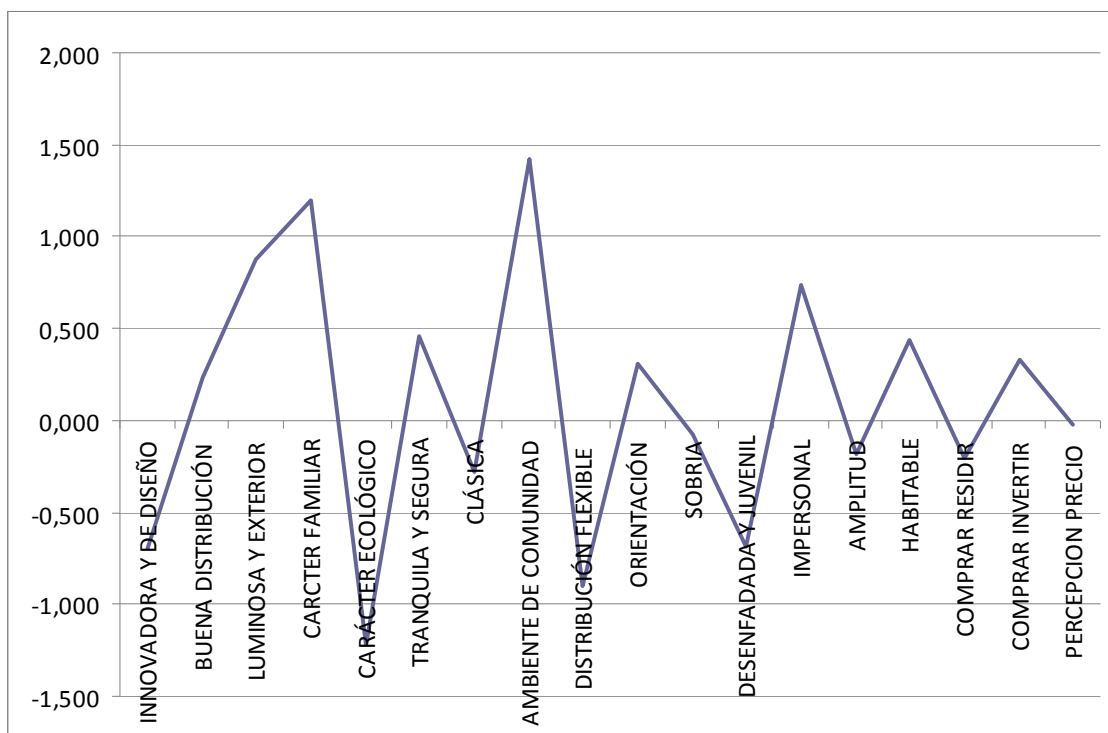
PERFILES SEMANTICOS VIVIENDAS EXPERTOS:

“Vivienda EB1”



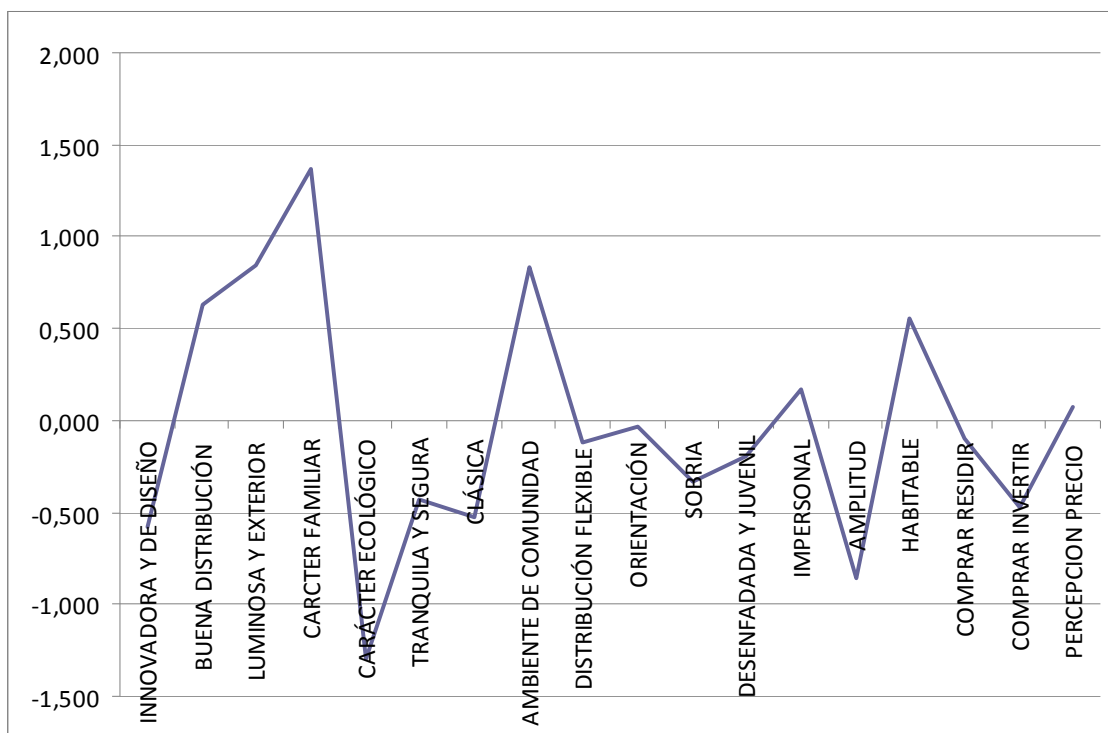
La percepción de la vivienda es bastante positiva de manera global , ya que la mayoría de los ejes son valorados positivamente los más destacados el eje nº3 luminosa y exterior y el eje nº4 carácter familiar así como el eje nº8 ambiente de comunidad .De manera negativa, el más importante es le carácter ecológico y la distribución flexible, esta vivienda en cuanto a distribución es valorada negativamente ya que se considera que tampoco tiene buena distribución, ni es amplia, ni tiene amplitud , a pesar de todo esto es una vivienda que esta valorada muy positivamente a la hora de comprar para invertir , también de manera positiva aunque no al mismo nivel comprar para residir, la percepción del precio de la vivienda es mínimamente mas bajo que el de la media.

“VIVIENDA ELE_1”



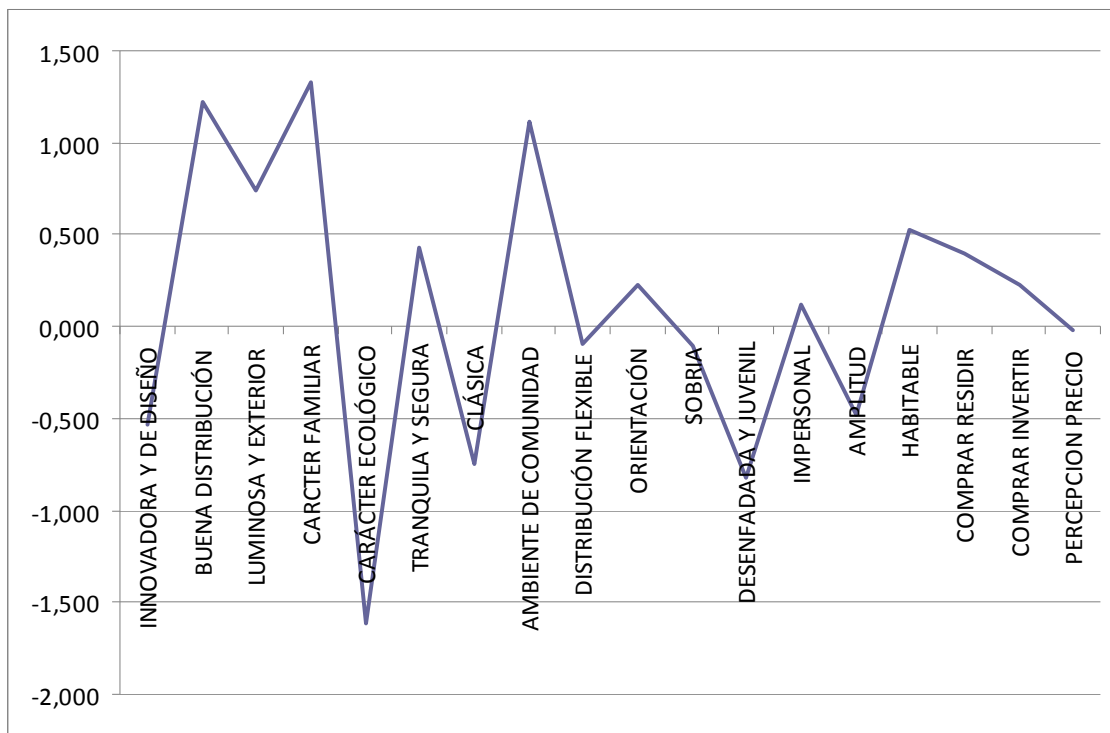
Dentro del colectivo de los expertos es una vivienda valorada con puntuaciones muy extremas, de manera muy negativa están valorado los ejes referentes al carácter ecológico, distribución flexible, desenfada y juvenil, e innovadora y de diseño, de manera muy positiva están valorados los ejes referente a la buena distribución, luminosa y exterior, con carácter familiar, con ambiente de comunidad .Las demás puntuaciones tanto positivas como negativas no tienen valores muy relevantes. En cuanto a la compra para residir es valorada de manera negativa sin embargo si esta valorado positivamente la compra como inversión , el precio de la vivienda se percibe algo más bajo que el de la media.

“VIVIENDA LBMSP3 Lubasa – Mirador de Sant Pau 3”



Vivienda con buena distribución, luminosa y exterior, con carácter familiar, ambiente de comunidad y habitable, es valorado con puntuaciones negativas los ejes referentes a la innovación y diseño, carácter ecológico, tranquila y segura, clásica, distribución flexible, orientación, sobria, desenfada y juvenil y con la amplitud. En cuanto a la compra para residir – invertir su valoración también es baja y la percepción del precio es algo más alto que la media. Por lo tanto destaca la baja puntuación que recibe esta vivienda dentro del colectivo de los expertos.

“VIVIENDA VCEI12 Vallehermoso – Campos Eliseos III 2”



La percepción de esta vivienda es muy positiva puesto que las puntuaciones de la mayoría de los ejes son bastante altas como son la buena distribución, luminosa y exterior, carácter familiar, ambiente de comunidad y habitabilidad de la misma, también se valora de manera positiva aunque con puntuaciones mas moderadas los ejes referentes a tranquila y segura, orientación e impersonal. Es una vivienda en la que el colectivo de expertos compraría para invertir y para residir ya que la percepción del precio es más baja el de la media. Son valoradas de manera muy negativa el carácter ecológico de la vivienda, el diseño y la innovación de la vivienda así como el eje referente al clasicismo de la vivienda y lo poco desenfadada y juvenil que es la vivienda.

CONCLUSIONES VIVIENDAS:

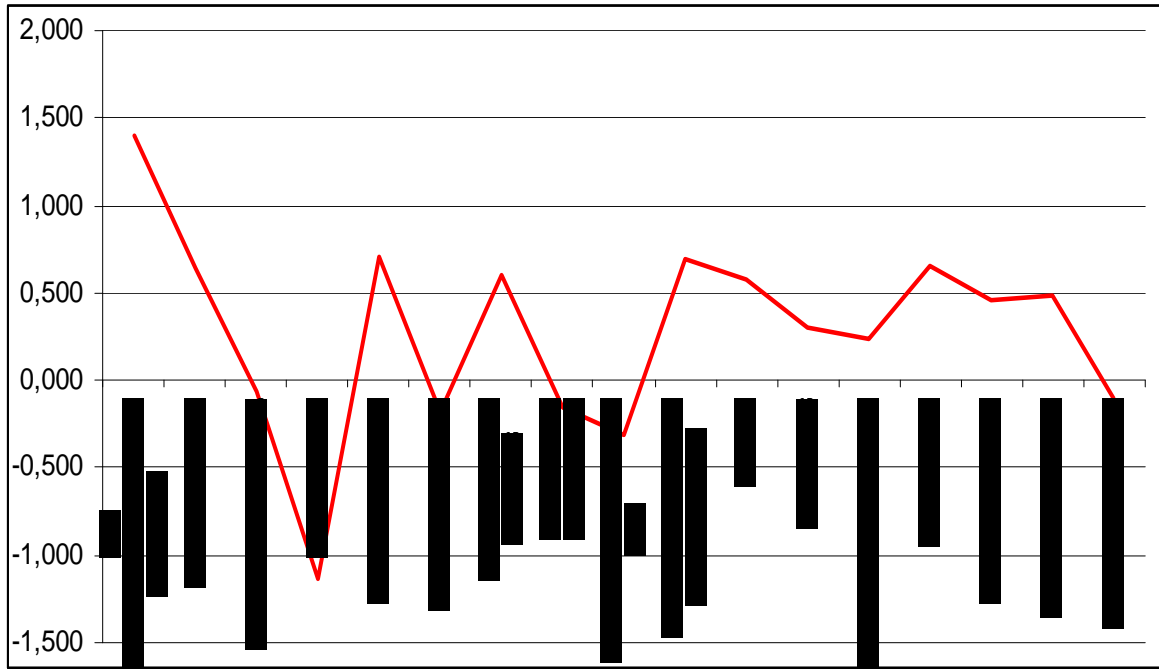
Las diferencias entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS en los ejes semánticos, no se percibe apenas, ya que, los ejes semánticos que tienen valoraciones negativas para los EXPERTOS, las tienen negativas también para los NO EXPERTOS. Como son los ejes semánticos que hacen referencia a el carácter ecológico de una vivienda y lo desenfadada y juvenil que la vivienda sea, la única diferencia reseñable entre ambos colectivos, en cuanto a sus valoraciones negativas es el eje de la distribución flexible de la vivienda, ya que los EXPERTOS la valoran de forma negativa mientras que los NO EXPERTOS, no tienen esa percepción negativa en las viviendas.

En cuanto a las tres variables de valoración global que son la compra para residir, la compra para invertir o la percepción de precio de las viviendas, en ello, no podemos llegar a una conclusión definitiva, por la gran disparidad de opiniones que existen a la hora de percibir estas sensaciones.

En los valores positivos, tanto para el colectivo de EXPERTOS como para el de NO EXPERTOS, serian importantes, los ejes semánticos referentes al carácter familiar de la vivienda y lo luminosa y exterior que esta sea. Como detalle a destacar, los NO EXPERTOS, valoran mucho más positivamente que la vivienda sea innovadora y de diseño, que los EXPERTOS. Con ello entendemos, que las viviendas que les hemos mostrado a ambos no son de diseño, ya que los EXPERTOS no han valorado de forma muy alta esta característica en las viviendas.

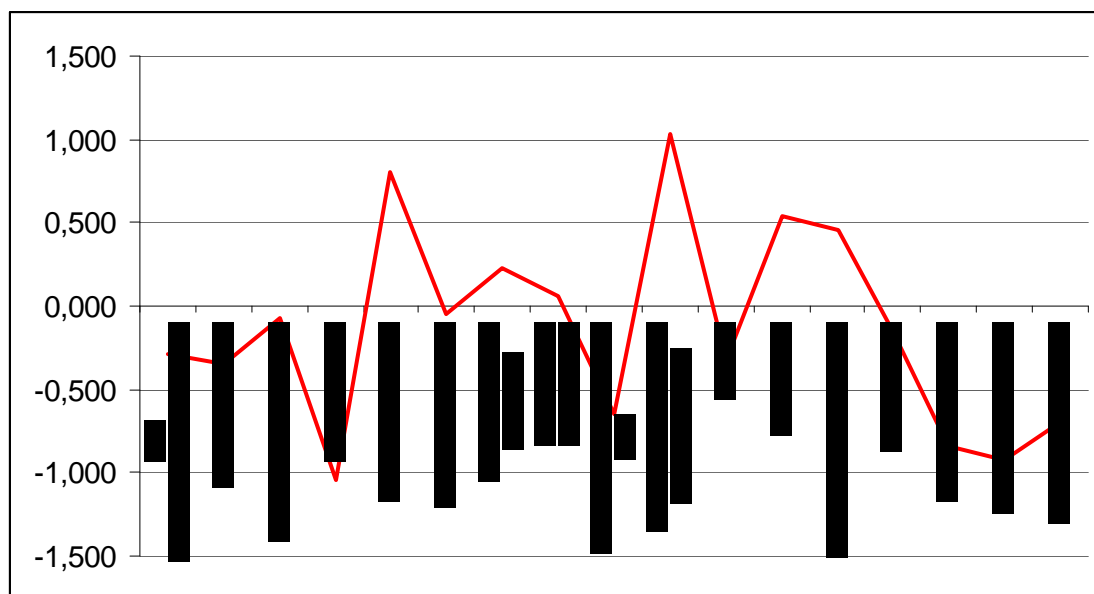
PERFILES SEMÁNTICOS ZONAS NO EXPERTOS:

Zona 1.2



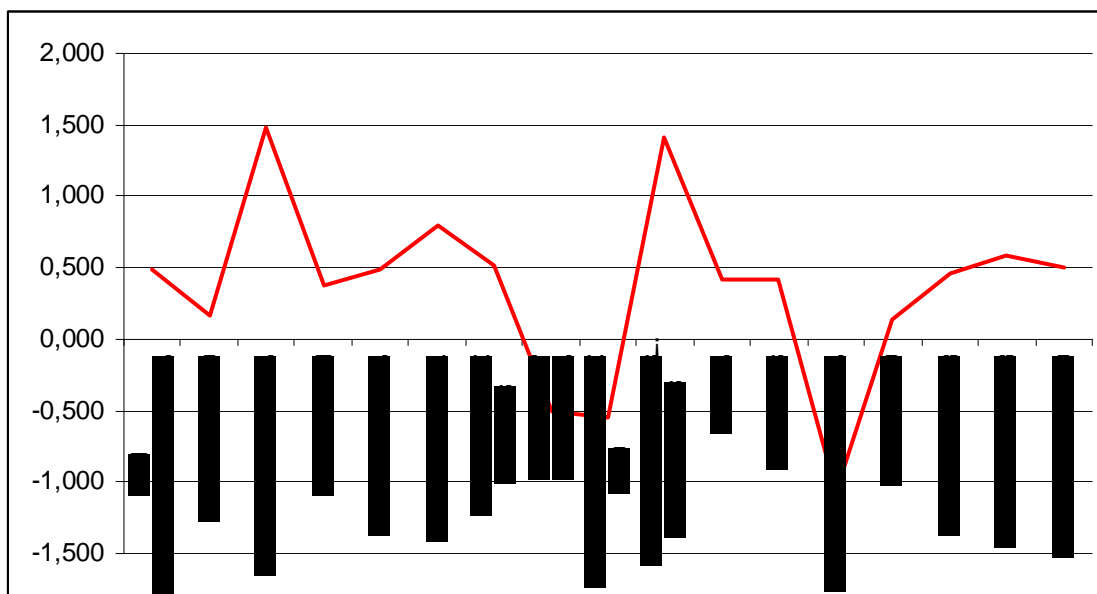
La percepción de esta zona de la ciudad de Valencia, es positiva en líneas generales, por la percepción de ella como una zona emblemática de la ciudad. La percepción es positiva porque se valora de forma más alta los aspectos como zona sin inmigrantes, zona tranquila, zona segura, zona con equipamientos y con bastante oferta educativa, además valora de forma más baja el que sea en expansión o que sea una zona juvenil o de ocio. También como aspecto a destacar, es la gran cantidad de tráfico que se percibe en la zona. Para el colectivo de los NO EXPERTOS es una zona de la ciudad de Valencia en la que este colectivo compraría alguna vivienda con la intención de residir y de invertir, casi en la misma medida y la percepción de precio con el precio medio de la ciudad de Valencia es que en esta zona el precio es próximo a la media de la ciudad.

Zona 12.2



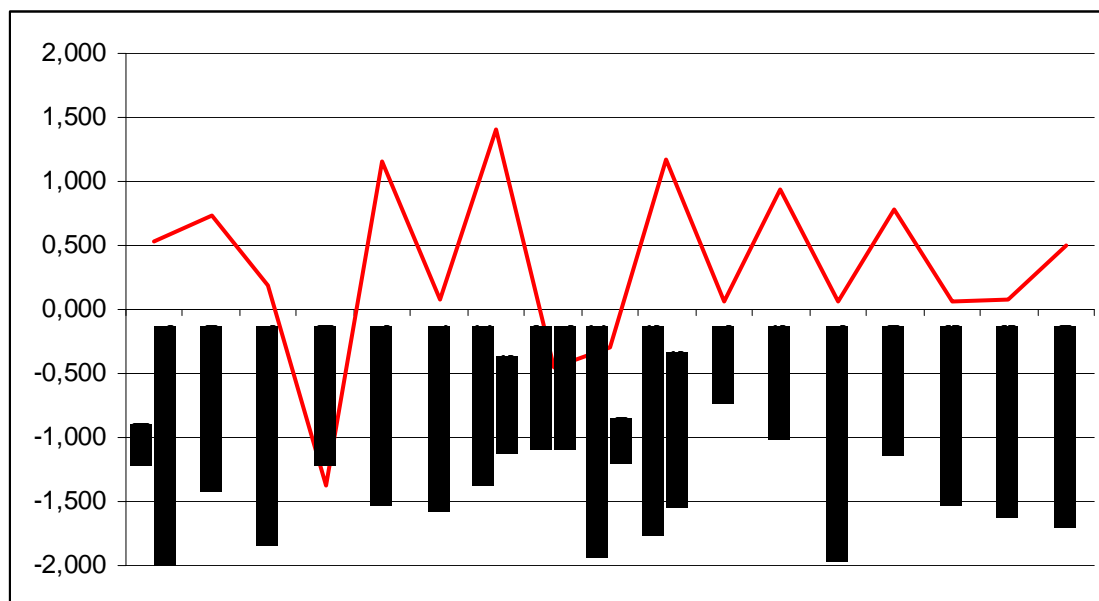
Esta zona de la ciudad de Valencia, es percibida como de forma peor a la anterior, debido a que entre las valoraciones de la vivienda más altas están, el que es una zona bien comunicada, que es una zona totalmente urbana y con equipamientos o que es una zona con constantes obras en sus calles. El resto de ejes semánticos de la zona están valorados por debajo de la media, es decir, no es considerada ni una zona emblemática, ni una zona de prestigio, ni se considera una zona ajardinada, tampoco se percibe como una zona tranquila y acogedora,... En general para el colectivo de los NO EXPERTOS, no es una zona de la ciudad de Valencia donde comprasen una vivienda para residir en la zona, ni para invertir y además el precio les parece más barato que la media de precios del resto de la ciudad de Valencia.

Zona 12.5



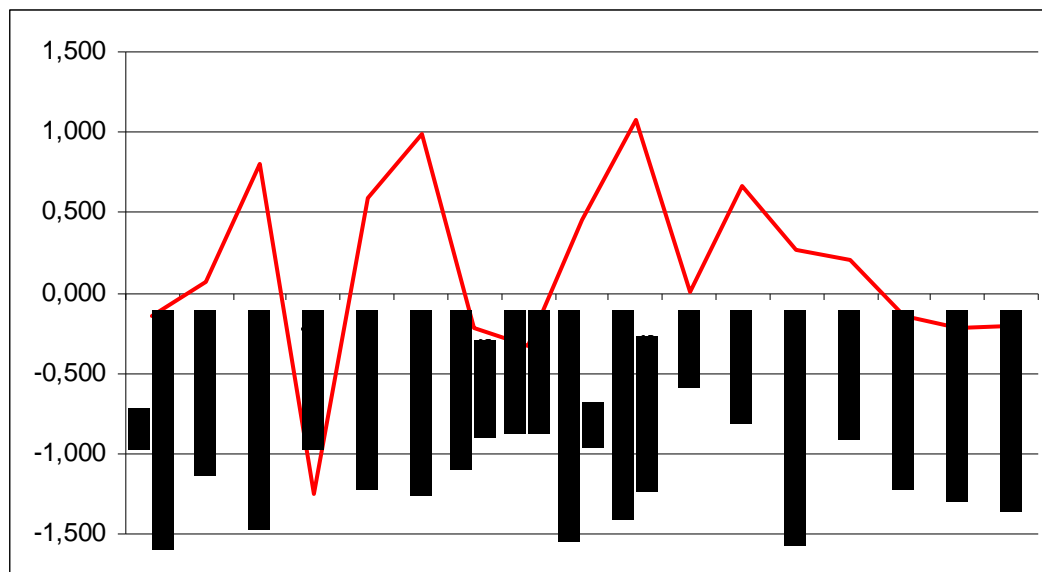
Esta zona de la ciudad de Valencia, tiene una peculiaridad en la valoración de los ejes semánticos de la propia zona, es decir, en esta zona todas las valoraciones de la zona son bastante altas en general, sobre todo en el aspecto de zona amplia y ajardinada o zona urbana con equipamientos suficientes. Además de estos dos ejes el resto de percepciones son altas, excepto el que NO TIENE gran oferta educativa y que tenga carácter juvenil y de ocio, que son dos aspectos que al contrario que el resto de las valoraciones de la zona, estas dos están valoradas muy por debajo del resto. A pesar de todo y de forma general para el colectivo de NO EXPERTOS, esta es una zona en la que comprarían una vivienda para residir y para invertir, además de considerar que tiene un precio algo mayor al precio medio de la ciudad de Valencia, por ello la percepción general de la zona es buena.

Zona 2.2



Esta zona de la ciudad de Valencia, está en líneas generales bien valorada, los ejes semánticos en todo momento están por encima de cero en sus valoraciones, aunque un detalle de esta zona es que a pesar de estar bien valorada posee muchas diferencias de valoración entre unos ejes y otros. Como hemos marcado la mayoría de ejes están valorados por encima de cero, excepto que NO se considera una zona en expansión ni se considera una zona tranquila y acogedora. Del resto de ejes de forma muy positiva se valoran el que sea emblemática, de lujo, bien comunicada, zona comercial y de negocios, urbana con equipamientos, con constantes obras o con tráfico. Valorada por encima de la media pero de forma más discreta nos encontramos con que no tiene muchos inmigrantes, el que no es demasiado segura o con una no muy abundante oferta educativa. DE forma general el colectivo de los NO EXPERTOS no tiene muy claro si compraría una vivienda en esta zona con la intención de residir o de invertir pero si cree que el precio de la zona es algo mayor al precio medio de la ciudad de Valencia.

Zona 6.2.a

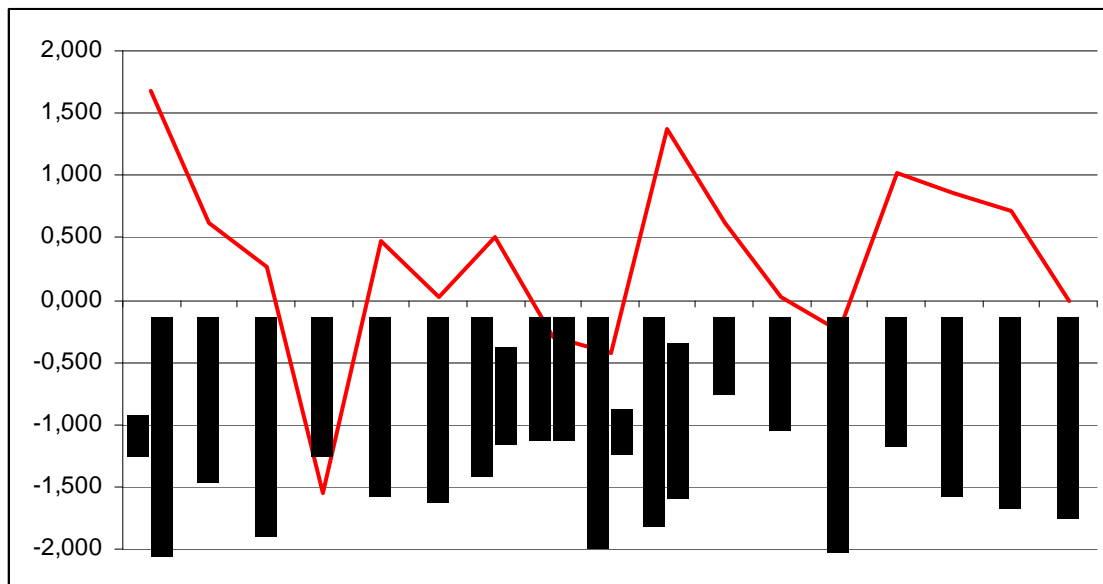


Esta zona de la ciudad de Valencia, está valorada de forma irregular y con valoraciones extremas, tanto en el aspecto positivo como en el aspecto negativo de la valoración de los ejes semánticos y las percepciones que la zona desprende.

En el aspecto positivo destaca la valoración de que es una zona amplia y ajardinada, que es una zona sin inmigrantes, que es una zona urbana y con equipamientos o que es una zona con algo de oferta educativa más que el resto de zonas de la ciudad de Valencia.

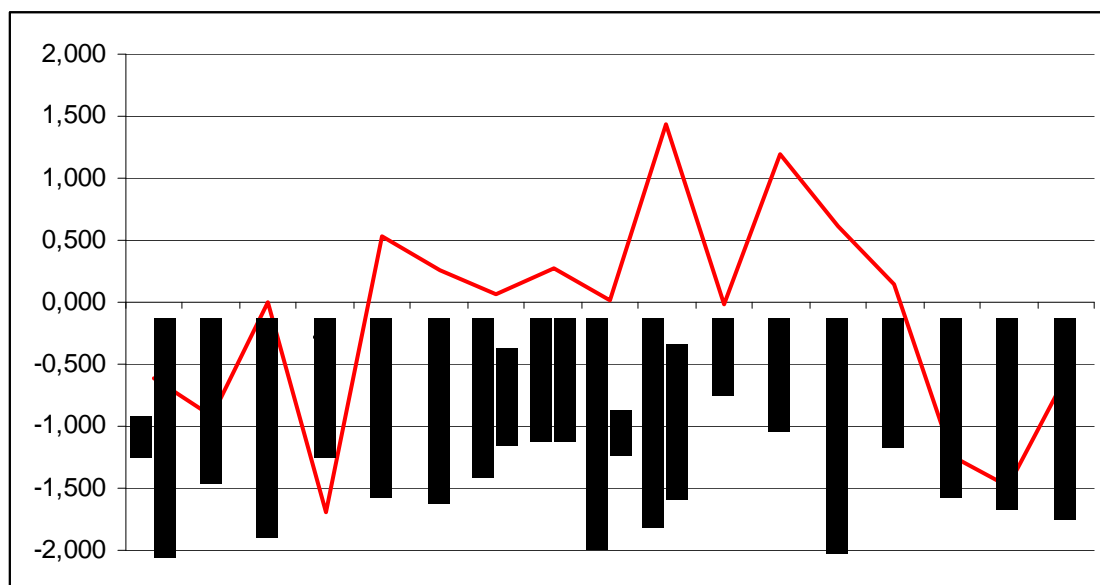
En el aspecto negativo, no se considera una zona emblemática, no es una zona considerada de expansión, tampoco es tranquila y acogedora y tampoco se considera una zona muy segura.

Todas estas variaciones en la valoración de la zona de la ciudad de Valencia provoca que en líneas generales, los NO EXPERTOS no consideren esta zona como una zona apta para comprar una vivienda y residir en ella, ni para invertir en la zona, aunque consideran el precio de la zona ligeramente menor al precio medio de la ciudad de Valencia.

PERFILES SEMÁNTICOS ZONAS EXPERTOS:**Zona 1.2**

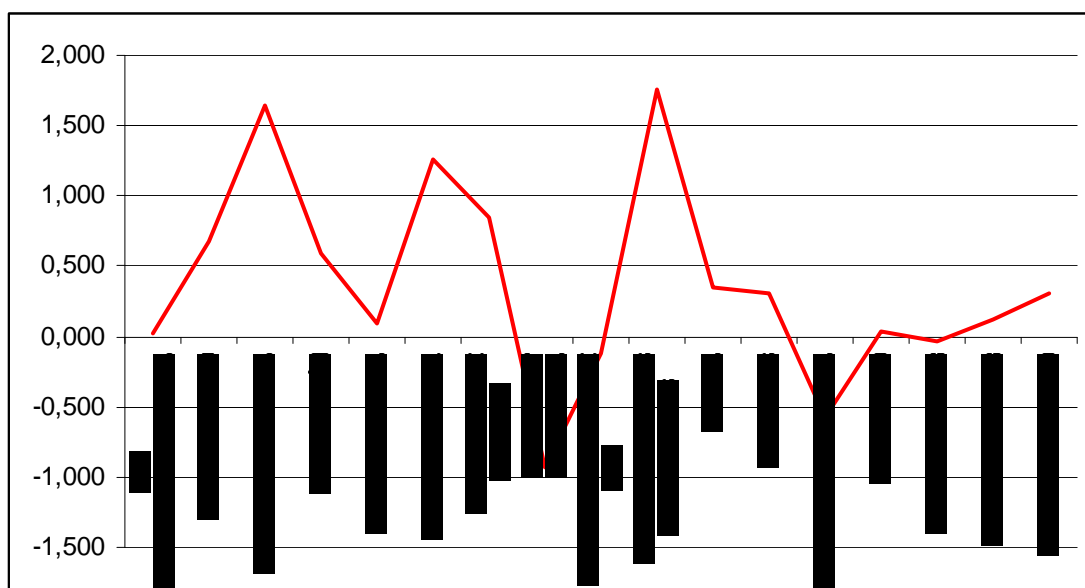
En esta zona de la ciudad de Valencia podemos observar como el eje semántico que considera la zona como una zona emblemática de la ciudad está muy valorada al igual que la percepción de vivienda urbana y con equipamientos de la ciudad y el que sea una zona de lujo y prestigio. En el lado opuesto está el que no se considera una zona en expansión de la ciudad de Valencia. El resto de ejes de forma muy dispersa valoran ligeramente mayor que la media, el que es amplia y ajardinada, el que está bien comunicada, el que no tiene inmigrantes o el que sea una zona comercial y de negocios y segura. Al menos valorado que la media están el que no es tranquila y acogedora o el que no tenga carácter juvenil y de ocio. En líneas generales para el colectivo de EXPERTOS esta zona de la ciudad de Valencia es una buena zona para comprar con la intención de vivir en ella y con la intención de invertir en ella. Por otro lado se percibe un precio próximo a la media de la ciudad de Valencia.

Zona 12.2



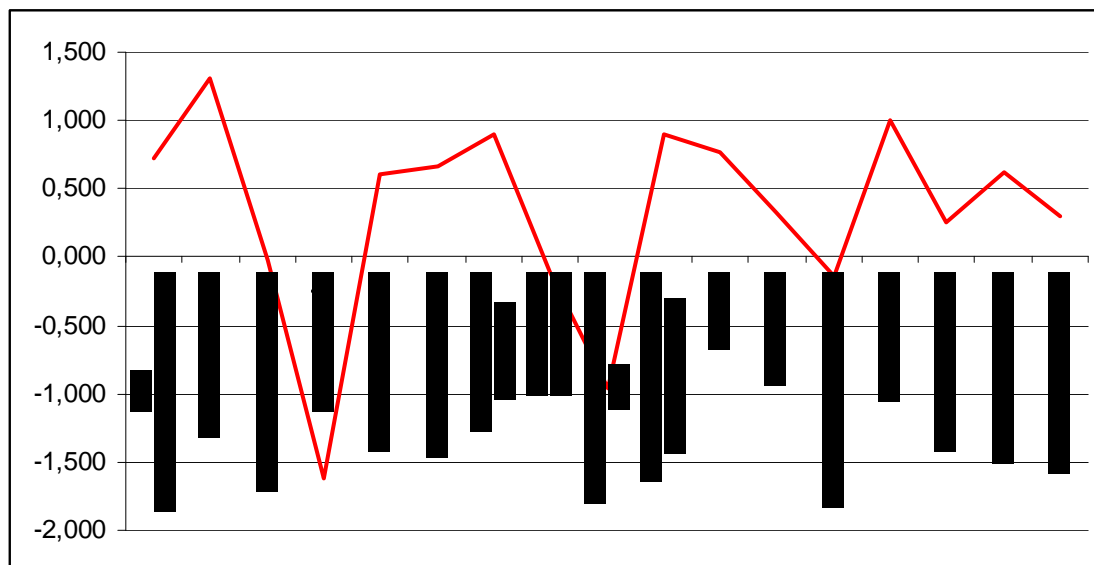
No es considerada una zona emblemática, ni con lujo y prestigio, tampoco se considera una zona en expansión de la ciudad de Valencia, pero por el contrario se considera una zona bien comunicada, que no tiene muchos inmigrantes, es una zona ligeramente comercial y de negocios, es considerada tranquila y acogedora y también ligeramente segura, pero sobre todo es considerada una zona urbana y con equipamientos, una zona con constantes obras y una zona con oferta educativa superior a la media de las zonas de la ciudad. Para el colectivo de los EXPERTOS, según sus opiniones han valorado la zona como una zona en la que NO residirían Y NO comprarían una vivienda para invertir, a pesar de percibir un precio en la zona algo menor al precio medio de la ciudad de Valencia.

Zona 12.5



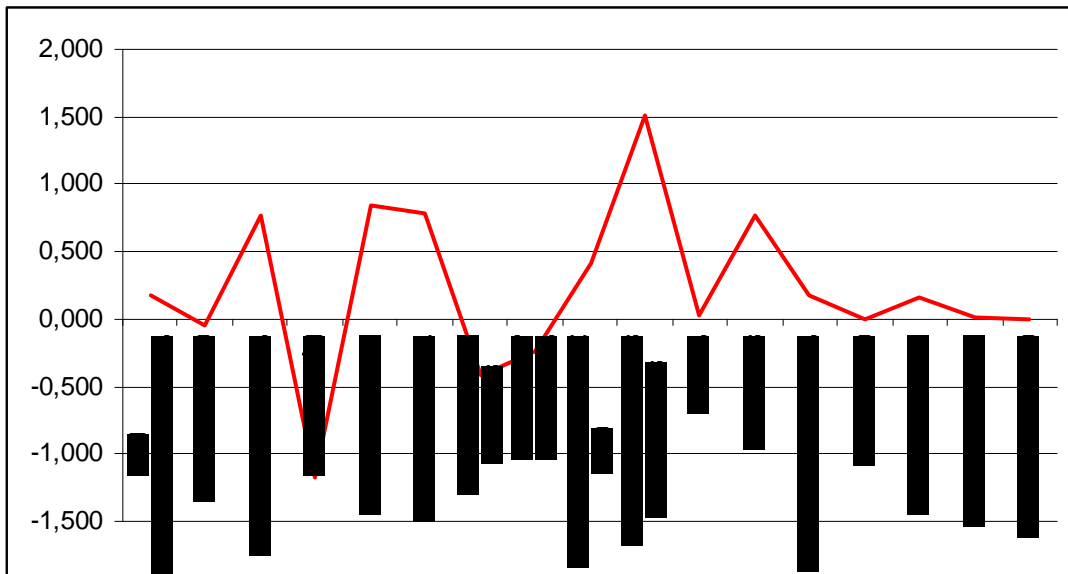
Es una zona muy bien valorada en para el colectivo de los EXPERTOS, sobre todo en los ejes semánticos que se refieren a que es una zona amplia y ajardinada, que es una zona que no posee inmigrantes, que es una zona comercial y de negocios o que es una zona urbana y con equipamientos. El resto de percepciones están siempre por encima de la media excepto en la percepción de zona tranquila y acogedora y existencia de oferta educativa, que se consideran por debajo de la media. Puede ser po estos dos últimos puntos, pero en general el grupo de los EXPERTOS no tiene claro si compraría una vivienda en está zona de la ciudad de valencia, ni para residir ni para invertir y percibe el precio de la zona ligeramente superior al precio medio de la ciudad de Valencia.

Zona 2.2



Es una zona que según la gráfica, parece bien valorada. Únicamente tienen una percepción por debajo de la media el que no se considera una zona en expansión y que no es una zona con carácter juvenil y de ocio. Del resto de percepciones todas están por encima de la media de la ciudad de Valencia. Por ello y aunque la oferta educativa no sea excesiva, para el colectivo de los EXPERTOS, es una zona de la ciudad de Valencia en la que se comprarían una vivienda con la intención de residir y de invertir aunque el precio de la zona sea percibido algo mayor al precio medio de la ciudad de Valencia.

Zona 6.2.a

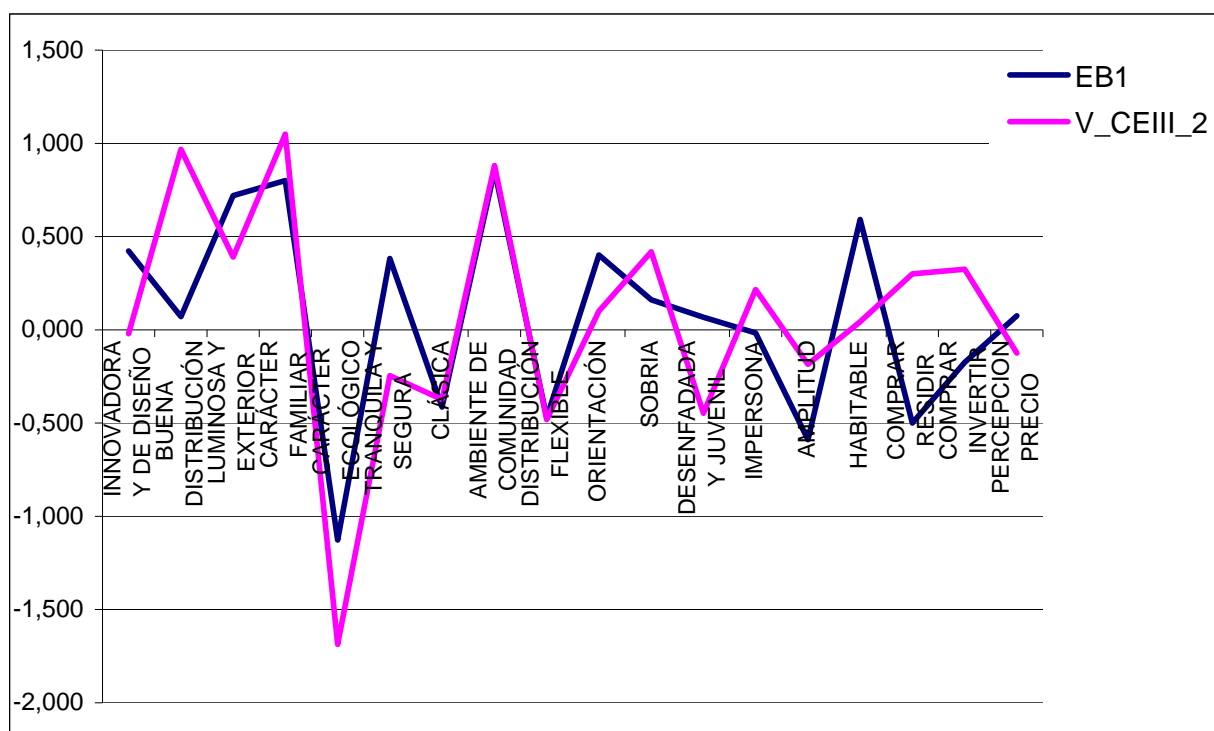


Es una zona que tiene zonas amplias y ajardinadas, bien comunicadas, y sin inmigrantes, además de considerarse una zona urbana y bien equipada, con obras de forma frecuente y con una oferta educativa algo mayor a la media de zonas del resto de la ciudad de Valencia. No es percibida como una zona en expansión, ni es una zona comercial y de negocios, ni es tranquila y acogedora. Los aspectos que están según la media de la ciudad de Valencia es la consideración de zona emblemática o de lujo, la seguridad de la zona o la cantidad de tráfico que pasa por la zona. Para el colectivo de los EXPERTOS, valoran esta zona el igual que la media del resto de zonas de la ciudad de Valencia, tanto en la compra para invertir como en la compra para residir, al igual que la percepción de precio de la vivienda respecto al resto de viviendas de la ciudad de Valencia.

b) Comparativa de Perfiles Semánticos

Una vez obtenidos los perfiles individuales para cada una de las 4 viviendas y 5 zonas de la muestra adicional, se han realizado dos análisis comparados de estos perfiles con el objeto de determinar las diferencias existentes entre dos viviendas y dos zonas diferentes y las diferentes percepciones que tienen los dos colectivos que estamos estudiando. Este análisis resulta fundamental para la empresa ya que permite comparar nuestro producto con un competidor, identificando nuestros puntos débiles y fuertes, algo imprescindible para la definición de futuras estrategias de diseño y venta. También se a realizado un estudio comparativo de las percepciones de la misma zona y de la misma vivienda para el colectivo de expertos y de no expertos para analizar sus diferentes percepciones.

Comparativa de Perfiles Semánticos Viviendas No expertos.

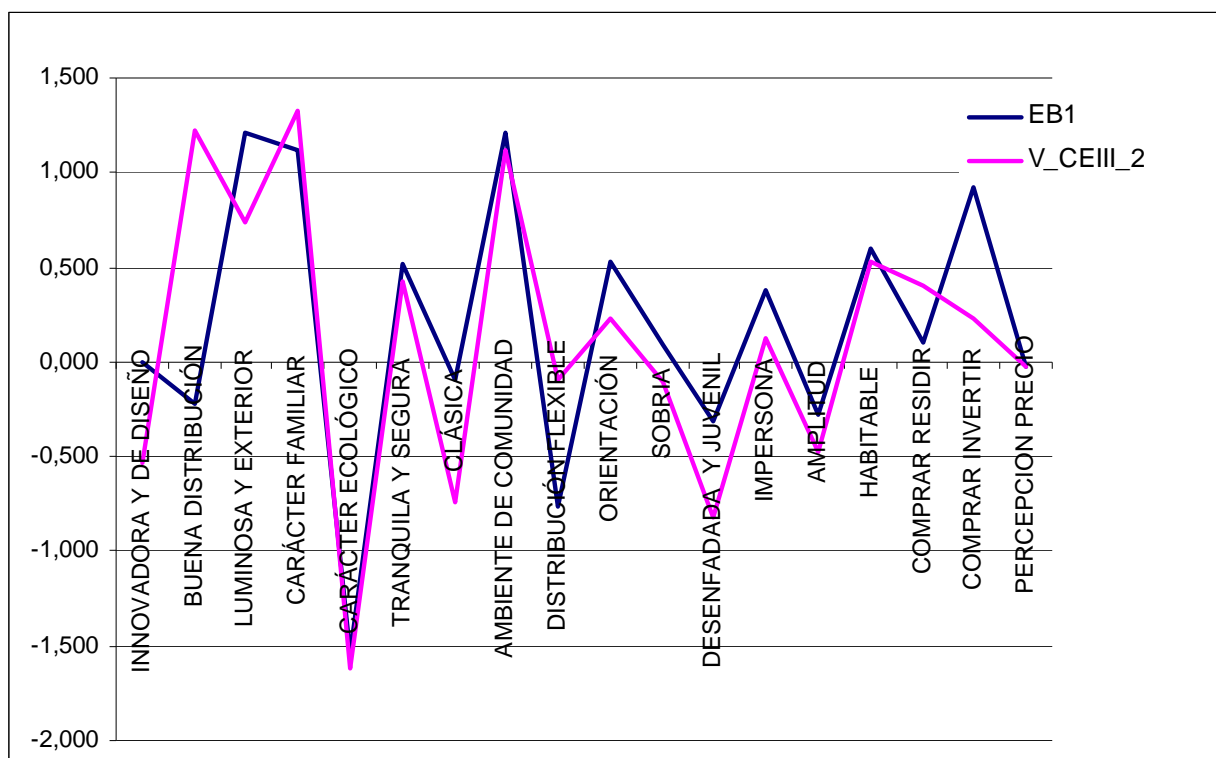


Para el grupo de NO EXPERTOS, en la comparativa de estas dos viviendas encontramos las diferencias que muestra la gráfica. Vemos como las mayores diferencias entre ambas viviendas se encuentran en la percepción de la buena distribución, donde la vivienda V_CEIII_2 se considera que tiene mucho mejor distribución para los NO EXPERTOS que la vivienda E_B_1.

También podemos ver que el sentido de la gráfica y de las valoraciones, en general, es el mismo en las dos viviendas. En ambos casos la vivienda está considerada como innovadora y de diseño, por encima de la media, también se consideran ambas luminosas y exteriores, en ambas se percibe carácter familiar, al igual que las percepciones de carácter ecológico, tranquila y segura, clásica, el ambiente de comunidad o la distribución flexible son aspectos valorados con el mismo signo y con similar grado en ambas viviendas.

Existen diferencias en las percepciones generales de las viviendas, los NO EXPERTOS valoran la compra para residencia, en mejor medida de la vivienda V_CEIII_2, al igual que la compra para inversión también se decantan por la vivienda V_CEIII_2. Pero por el contrario, existe una variación en la percepción del precio de la vivienda sobre el precio medio donde se considera que el precio de la V_CEIII_2 es algo menor a la media al contrario que la vivienda E_B_1 en la que se considera que el precio es algo mayor al precio medio de las viviendas.

Comparativa de Perfiles Semánticos Viviendas Expertos.



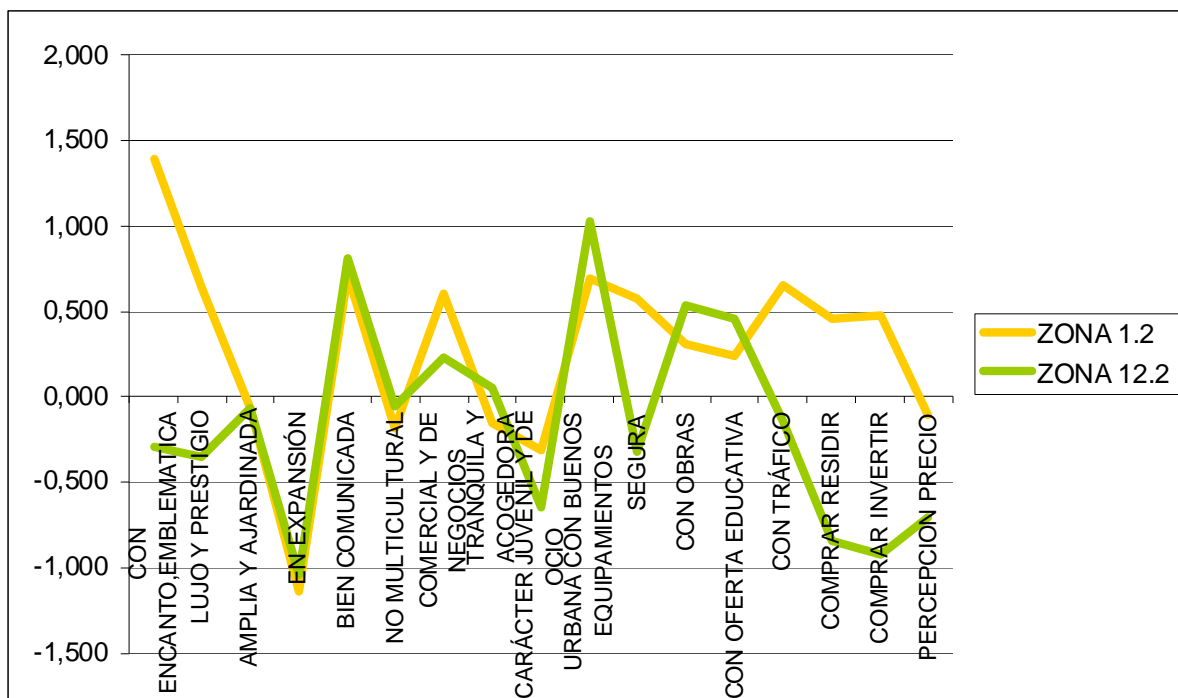
El campo de los expertos al respecto de las viviendas E_B_1 y V_CE_III_2, valora de forma similar las viviendas pero con valores más extremos que los NO EXPERTOS.

Como para los NO EXPERTOS, la única diferencia destacable se encuentra en la percepción de buena distribución. Se considera que la vivienda V_CEIII_2 posee mejor distribución que la vivienda E_B_1, aunque la diferencia para los EXPERTOS es mucho mayor que para los NO EXPERTOS. El resto de la gráfica coincide con la gráfica de los NO EXPERTOS, pero con valores más acentuados.

Además también existen diferencias en las valoraciones generales de las viviendas, a diferencia de los NO EXPERTOS, para el grupo de EXPERTOS, en los dos casos compraría las viviendas para residir y para invertir, pero a diferencia de los NO EXPERTOS, comprarían en mejor grado la vivienda E_B_1.

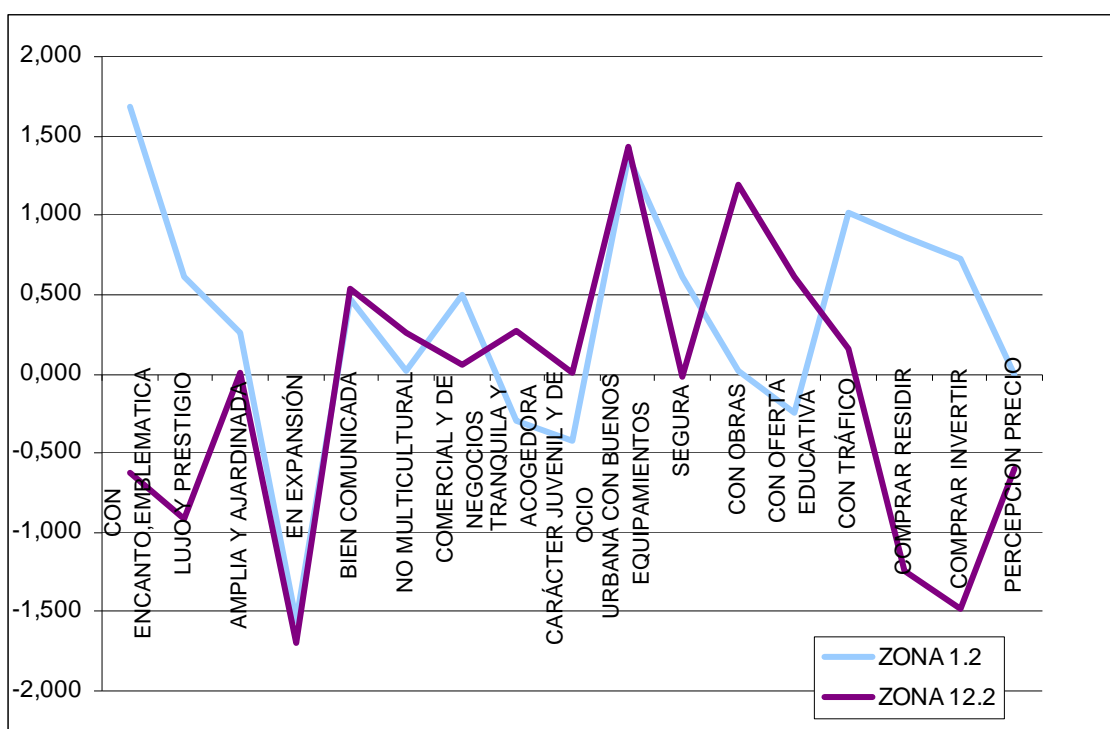
En cuanto a la percepción del precio para los EXPERTOS, las dos viviendas se encuentran próximas al precio medio de las viviendas.

Comparativa de Perfiles Semánticos Zonas No expertos.



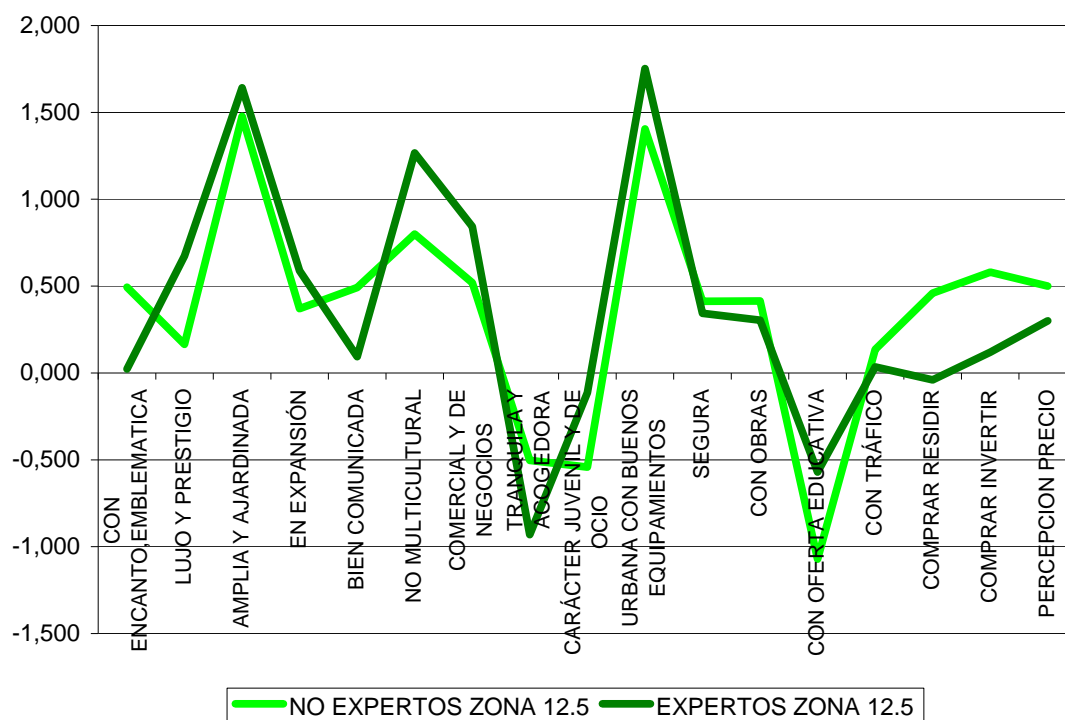
Para el grupo de NO EXPERTOS, en la comparativa de estas dos zonas encontramos que en la mayoría de ejes semánticos la percepción de la zona es prácticamente la misma en ambos casos, la excepción se presenta en la consideración de la zona como zona emblemática y zona de lujo y prestigio, en este aspecto la zona 1.2 se considera como mucho más emblemática y de mayor lujo que la zona 12.2. Puede ser por este aspecto por el que las percepciones globales de la zona varían, ya que los NO EXPERTOS, consideran que comprarían para residir y para invertir mucho antes en la zona 1.2, antes que en la zona 12.2. Los NO EXPERTOS, también coinciden en resaltar que el precio medio de las dos zonas está por debajo de la media de la ciudad pero mucho menor es el precio de la zona 12.2.

Comparativa de Perfiles Semánticos Zonas Expertos.



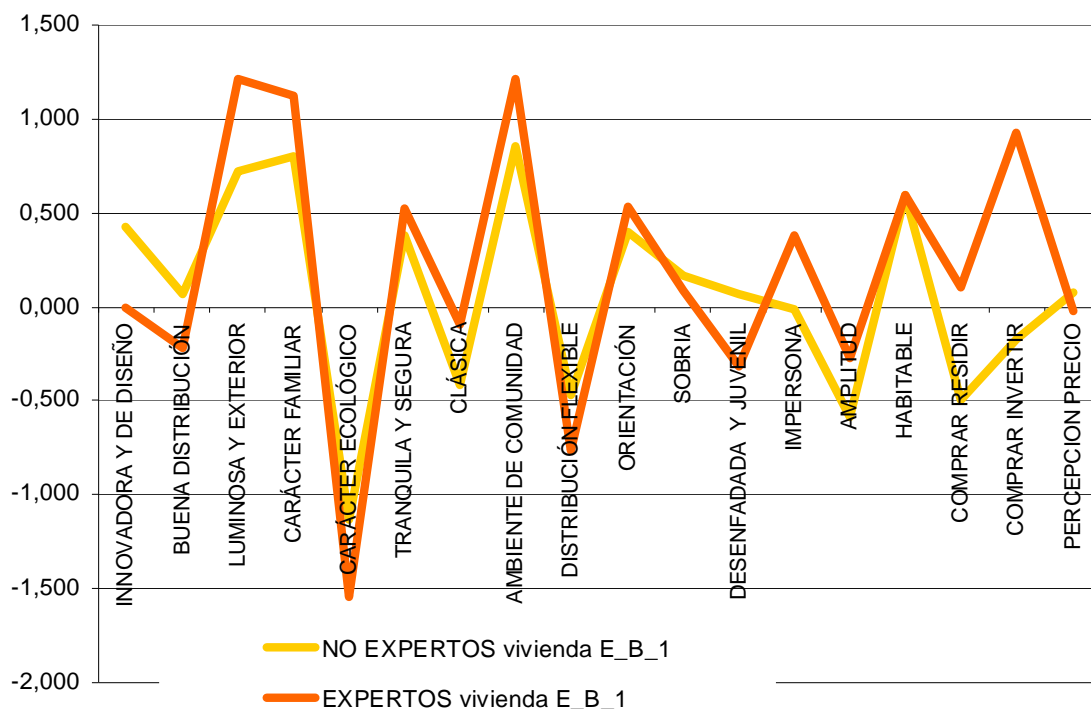
Al igual que para las viviendas, en las zonas se produce el mismo efecto, es decir, la gráfica de EXPERTOS y NO EXPERTOS, es prácticamente similar, y con las mismas diferencias, pero con los valores al igual que en las viviendas, que son de igual forma más extremos.

Comparativa de Perfiles Semánticos Zonas No expertos - Expertos



En la comparativa que realizamos en la zona 12.5 entre EXPERTOS Y NO EXPERTOS, como observamos, percibimos una gráfica muy similar en ambos casos, aunque con valores algo más extremos en el caso de los EXPERTOS. A pesar de ello nos surgen las ligeras diferencias en la valoración global de la zona. Mientras los no expertos si que comprarían para residir en la zona, los expertos, no lo tienen claro. LA misma opción se da en la compra en la zona para invertir, mientras los no expertos si que comprarían para invertir en la zona, los expertos tampoco lo tienen del todo claro. En cuanto a la percepción del precio de la vivienda ambos campos perciben un precio en la zona mayor a la media de la ciudad de Valencia, a pesar de ello son los no expertos los que perciben un mayor precio al que perciben los expertos.

Comparativa de Perfiles Semánticos Viviendas No expertos - Expertos

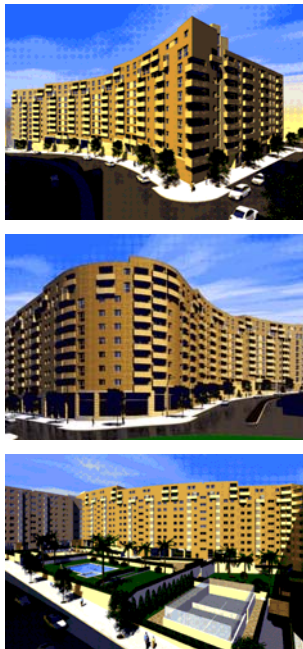


En cuanto a la vivienda, observamos la misma tónica que en el análisis de la gráfica de zonas, ya que como observamos, la gráfica tanto en el campo de los EXPERTOS como en el campo de los NO EXPERTOS, observamos una gráfica y unas valoraciones con aspectos similares en ambos casos, con las ligeras salvedades que el grupo de no expertos considera la vivienda E_B_1 de mayor innovación y diseño que los expertos y los expertos consideran que la vivienda es más luminosa y con mayor carácter familiar que los no expertos, pero en ambos casos son consideraciones muy ligeras. En cuanto a la valoración general, vuelven a producirse cambios, como en las zonas, los expertos comprarían la vivienda tanto para residir como para invertir, mucho antes que los no expertos. Y por último como en el gráfico de zonas la percepción de precio se asemeja hasta el punto, en este caso de los dos grupos considerar que tiene un precio próximo a la media.

Las viviendas y zonas que se han empleado para la validación del modelo obtenido en el estudio de zonas de la ciudad de Valencia y oferta inmobiliaria son las siguientes:

VIVIENDAS:

- E_B_1 Edival-Benicalap.



VIVIENDA PLANTAS 4 A 7



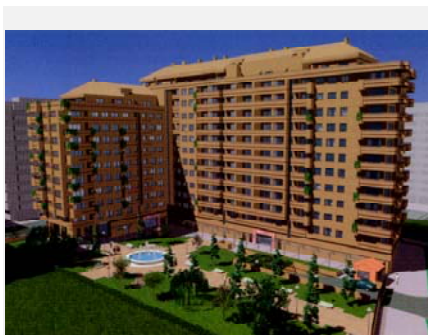
SUP. ÚTIL: 119,60 m²
SUP. CONST. C.E.C.: 156,49 m²



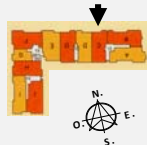
E_B_1

- FACHADA CON AISLAMIENTO TÉRMICO ACÚSTICO SEGÚN NORMA DE EDIFICACIÓN.
- CARPINTERÍA EXTERIOR DE ALUMINIO LACADO EN COLOR CON ACRISTALAMIENTO DOBLE TIPO CLIMALIT.
- PUERTA DE ENTRADA ACORAZADA CON CERRADURA DE SEGURIDAD.
- ACABADO DE PAREDES CON PINTURA LISA PLASTIFICADA EN COLOR SUAVE.
- PAVIMENTOS DE MÁRMOL EN TODA LA VIVIENDA, EXCEPTO EN TERRAZAS, COCINAS, TENDEDEROS Y BAÑOS QUE SERÁ CERÁMICO.
- ALICATADO CERÁMICO DE PRIMERA CALIDAD EN COCINA Y BAÑOS.
- BAÑOS CON LAVABO ENCASTRADO SOBRE ENCIMERA DE MÁRMOL.
- COCINA EQUIPADA CON ARMARIADA COMPLETA, ENCIMERA DE GAS CUATRO FUEGOS Y FREGADERO DE RESINA.
- PUERTAS INTERIORES CHAPADAS EN MADERA DE ROBLE Y ARMARIOS EMPOTRADOS TOTALMENTE VESTIDOS.
- PRE-INSTALACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO FRÍO-CALOR.
- INSTALACIÓN DE VIDEO-PORTERO.
- INSTALACIÓN DE ANTENA PARABÓLICA Y RED DE ACCESO A SERVICIOS DE TV Y TELEFONÍA POR CABLE.
- INSTALACIÓN DE MODELO DE DOMOTIZACIÓN BASE POR VIVIENDA COMPUESTO POR SEGURIDAD DE INTRUSIÓN Y SEGURIDAD TÉCNICA QUE CONSTA DE DETECCIÓN DE FUGAS DE AGUA, GAS Y HUMOS.
- PLAZAS DE APARCAMIENTO EN SÓTANO.
- CON JARDÍN PRIVADO, PISCINA, PADDLE Y CLUB SOCIAL.

- V_CEIII_2 Vallehermoso- Campos eliseos III.



V_CEIII_2



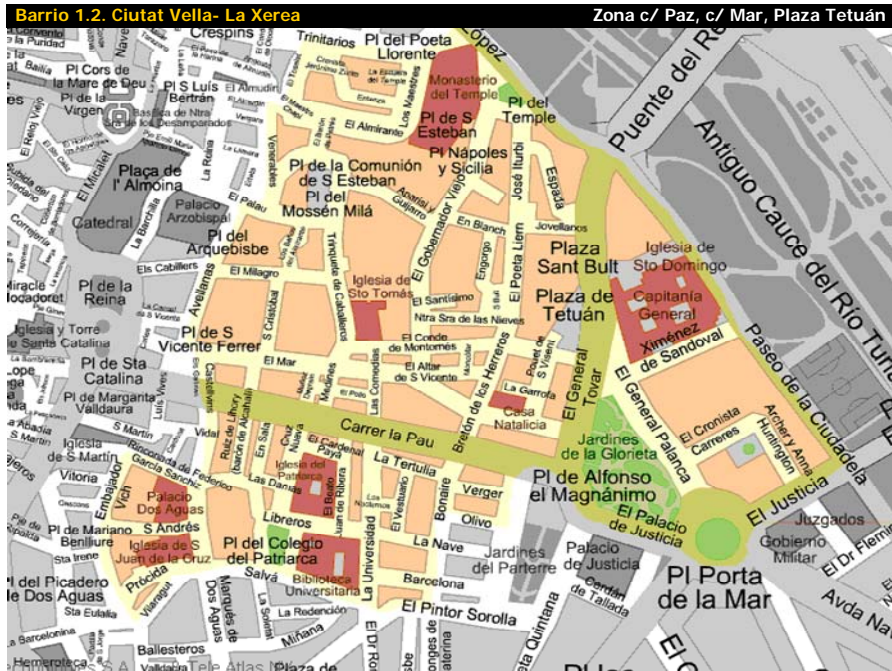
VIVIENDA PLANTAS 1 A 3

SUP. CONST. C.E.C.: 142,41 m²

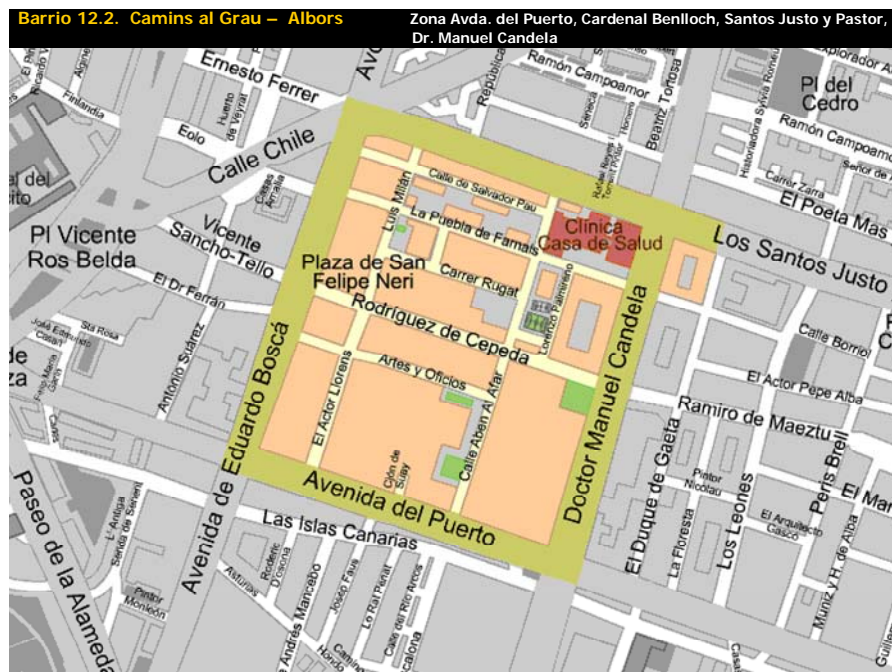
- FACHADA DE LADRILLO CARA VISTA, CON AISLAMIENTO TÉRMICO ACÚSTICO SEGÚN NORMA DE EDIFICACIÓN.
- CARPINTERÍA EXTERIOR DE ALUMINIO EN COLOR, PREPARADA PARA ACRISTALAMIENTO TIPO CLIMALIT.
- PUERTA DE ENTRADA BLINDADA CON CERRADURA DE SEGURIDAD.
- ACABADO DE PAREDES BLANCO CON PINTURA GOTELÉ FINO PLASTIFICADO.
- PAVIMENTOS DE PARQUET ROBLE EXCEPTO EN TERRAZAS, COCINAS, TENDEDEROS Y BAÑOS QUE SERÁ CERÁMICO.
- BAÑOS CON LAVABOS ENCASTRADOS SOBRE ENCIMERA DE MÁRMOL Y ALICATADOS CON AZULEJO.
- COCINA ALICATADA EN BASE A UN REVESTIMIENTO MURAL VINÍLICO. ENCIMERA DE GAS CUATRO FUEGOS.
- CARPINTERÍA INTERIOR CHAPADA DE ROBLE. ARMARIOS EMPOTRADOS CON FRENTE CHAPADO EN MADERA DE ROBLE Y TOTALMENTE VESTIDOS INTERIORMENTE.
- CALEFACCIÓN CON CALDERA DE GAS NATURAL Y RADIAADORES EN TODA LA CASA. INSTALACIÓN DE AIRE ACONDICIONADO.
- INSTALACIÓN DE VIDEO-PORTERO.
- INSTALACIÓN DE ANTENA PARABÓLICA.
- ASCENSOR CON ACCESO A GARAJE.
- CON JARDÍN PRIVADO, GIMNASIO, SAUNA Y CLUB SOCIAL.

ZONAS:

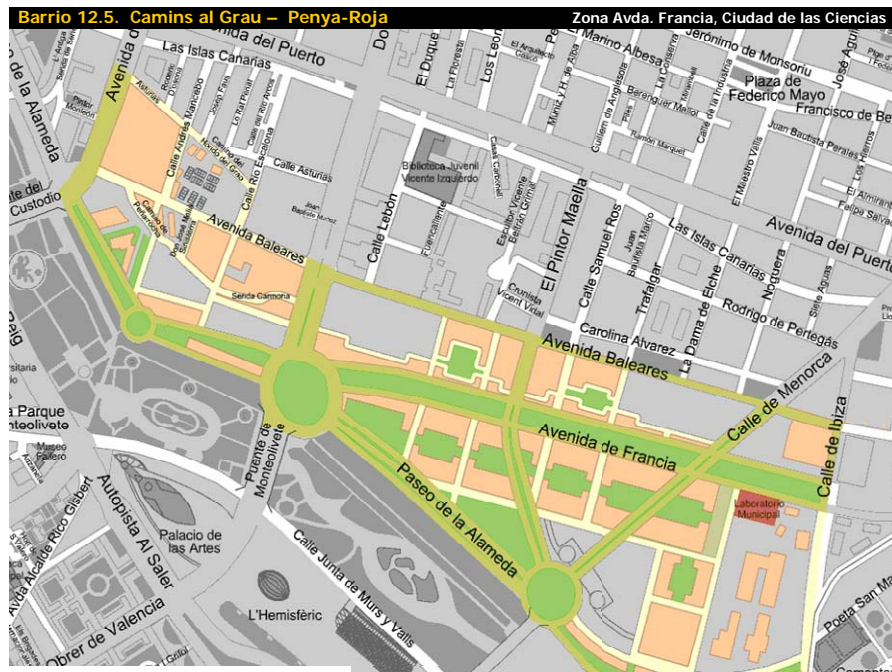
- Zona 1.2.



- Zona 12.2.



- Zona 12.5.



b) Contrastación de modelos

Finalmente, se procede a comparar los resultados de la valoración global y los precios percibidos de las viviendas analizadas, con los predichos según las ecuaciones de regresión lineal. Con ello se contrastarán dichos modelos.

CONTRASTACIÓN MODELO ZONAS EN EXPERTOS

R:0,819

Valoración Global EXPERTOS
RESIDIR ZONAS =
 $0,156 + 0,862 * \text{factor } 1 + 0,477 * \text{factor } 2 +$
 $0,427 * \text{factor } 10 + 0,444 * \text{factor } 8 +$
 $0,284 * \text{factor } 5 + 0,259 * \text{factor } 6.$

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
IMAGEN 1.2	1,5	2,18
IMAGEN 12.2	-0,6	-0,49
IMAGEN 12.5	0,6	0,63
IMAGEN 2.2	0,9	2,04
IMAGEN 6.2A	0,8	0,65

R: 0,854

Valoración Global EXPERTOS INVERTIR
ZONAS =
 $0,222 + 0,729 * \text{factor } 1 + 0,639 * \text{factor } 2 +$
 $0,390 * \text{factor } 5 + 0,355 * \text{factor } 3 + 0,354 * \text{factor } 11 +$
 $0,338 * \text{factor } 12. + 0,282 * \text{factor } 8 +$
 $0,273 * \text{factor } 9.$

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
IMAGEN 1.2	1,6	2,14
IMAGEN 12.2	-0,6	-0,13
IMAGEN 12.5	1	1,22
IMAGEN 2.2	1,5	1,91
IMAGEN 6.2A	0,9	1,24

R: 0,621

Valoración Global EXPERTOS PRECIO
ZONAS =
 $0,349 + 0,741 * \text{factor } 2.$

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
IMAGEN 1.2	1,1	0,80
IMAGEN 12.2	0,5	-0,33
IMAGEN 12.5	1,4	0,85
IMAGEN 2.2	1,4	1,32
IMAGEN 6.2A	1,1	0,31

Como podemos observar, en las diferentes tablas, en el campo de los EXPERTOS, coincide la valoración con el modelo obtenido inicialmente, en casi todas las imágenes y con las tres valoraciones de forma global. Existen unas ligeras diferencias en la valoración para residir de la imagen 2.2, en la que el modelo valora de forma mayor que en la validación, en la valoración para invertir en la imagen 1.2 y en la valoración del precio en la imagen 12.2.

CONTRASTACIÓN MODELO ZONAS EN NO EXPERTOS**R: 0,805**

Valoración Global NO EXPERTOS RESIDIR
ZONAS =
 $0,253 + 0,553 * \text{factor } 2 + 0,467 * \text{factor } 1 +$
 $0,460 * \text{factor } 8 + 0,444 * \text{factor } 6 + 0,432 * \text{factor } 10.$

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
IMAGEN 1.2	1	1,41
IMAGEN 12.2	-0,3	0,37
IMAGEN 12.5	1	1,31
IMAGEN 2.2	0,6	1,24
IMAGEN 6.2A	0,4	0,38

R: 0,783

Valoración Global NO EXPERTOS INVERTIR
ZONAS =
 $0,260 + 0,550 * \text{factor } 1 + 0,412 * \text{factor } 2 +$
 $0,404 * \text{factor } 6 + 0,354 * \text{factor } 10 +$
 $0,339 * \text{factor } 8 + 0,234 * \text{factor } 3.$

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
IMAGEN 1.2	1,4	1,40
IMAGEN 12.2	0	0,31
IMAGEN 12.5	1,5	1,60
IMAGEN 2.2	1	1,19
IMAGEN 6.2A	0,7	1,07

R: 0,650

Valoración Global NO EXPERTOS PRECIO
ZONAS = $0,368 + 0,562 * \text{factor } 1 +$
 $0,339 * \text{factor } 2 + 0,261 * \text{factor } 6.$

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
IMAGEN 1.2	1,2	1,32
IMAGEN 12.2	0,6	0,08
IMAGEN 12.5	1,8	0,91
IMAGEN 2.2	1,8	0,94
IMAGEN 6.2A	1,1	0,57

En las valoraciones globales de los NO EXPERTOS, NO EXISTEN apenas diferencias entre el modelo obtenido y la validación real posterior a excepción de las zonas 12.5, 2.2 y 6.2.a, donde si se aprecia una ligera diferencia, aunque el sentido de la valoración es el mismo, en los tres casos. En todos los puntos se puede indicar que el modelo coincide con exactitud con la validación realizada posteriormente.

En los dos casos de las zonas, la fiabilidad de los modelos es bastante elevada ya que siempre está por encima de 0,6 en un factor sobre 1.

CONTRASTACIÓN MODELO VIVIENDAS EN EXPERTOS**R: 0,860**

Valoración Global EXPERTOS RESIDIR
 VIVIENDAS =
 $- 0,444 + 0,559 * \text{factor 2} + 0,526 * \text{factor 1} +$
 $0,414 * \text{factor 3} + 0,316 * \text{factor 4} + 0,262 * \text{factor}$
 $6 + 0,214 * \text{factor 10}.$

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
E_B_1	0,6	0,94
E_LE_1	0,3	0,64
LB_MSP_3	0,4	0,67
V_CEIII_2	0,9	1,25

R: 0,754

Valoración Global EXPERTOS INVERTIR
 VIVIENDAS = $0,232 + 0,594 * \text{factor 1} +$
 $0,407 * \text{factor 3} + 0,360 * \text{factor 10} +$
 $0,269 * \text{factor 6}.$

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
E_B_1	1,4	1,06
E_LE_1	0,8	0,40
LB_MSP_3	0	0,11
V_CEIII_2	0,7	0,41

R: 0,499

Valoración Global EXPERTOS PERCEPCIÓN
 PRECIO VIVIENDAS =
 $0,055 + 0,272 * \text{factor 1} + 0,179 * \text{factor 5}.$

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
E_B_1	0,9	-0,22
E_LE_1	0,9	-0,36
LB_MSP_3	1,0	-0,34
V_CEIII_2	0,9	-0,38

En las valoraciones globales de los EXPERTOS en viviendas, NO EXISTEN apenas diferencias entre el modelo obtenido inicialmente y la validación real posterior realizada. En cuanto a la variable de compra para residir y compra para invertir los modelos y la validación podríamos decir que son prácticamente exactos y que el modelo sirve para predecir las respuestas de los EXPERTOS en viviendas. Existe una ligera diferencia en la valoración de la percepción de precio de la vivienda, el modelo predice valores algo más bajos que la validación posterior.

Al igual que en los modelos de zonas, la fiabilidad de los modelos obtenidos es elevada en general, excepto en el modelo de percepción de precio donde a pesar de ser fiable, es algo menor el valor de fiabilidad R.

CONTRASTACIÓN MODELO VIVIENDAS EN NO EXPERTOS**R: 0,754**

Valoración Global NO EXPERTOS RESIDIR
VIVIENDAS =
- 0,003 + 0,680* factor 2 + 0,511*factor 1 +
0,267*factor 4.

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
E_B_1	0,0	0,47
E_LE_1	0,7	0,84
LB_MSP_3	0,5	0,71
V_CEIII_2	0,8	0,92

R: 0,704

Valoración Global NO EXPERTOS INVERTIR
VIVIENDAS =
0,087 + 0,529* factor 4 + 0,414*factor 2 +
0,342*factor 1 + 0,294*factor 6.

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
E_B_1	0,3	0,80
E_LE_1	0,6	0,92
LB_MSP_3	0,2	0,97
V_CEIII_2	0,8	0,96

R: 0,721

Valoración Global NO EXPERTOS
PERCEPCIÓN DE PRECIO VIVIENDAS =
0,742 + 0,369* factor 1 + 0,222*factor 3 -
0,221*factor 11.

CÓDIGO IMAGEN	REAL	MODELO
E_B_1	1,0	1,09
E_LE_1	0,7	0,81
LB_MSP_3	1,2	0,86
V_CEIII_2	0,8	0,91

En las valoraciones globales de los NO EXPERTOS en viviendas, NO EXISTEN apenas diferencias entre el modelo obtenido inicialmente y la validación real posterior realizada. Además la fiabilidad del modelo obtenido, en general, es mayor en los tres casos que en apartados anteriores.

3. CONCLUSIONES

Como conclusiones del trabajo realizado destacaríamos que se ha realizado un estudio principalmente de las percepciones que reciben los usuarios ante viviendas y zonas de la ciudad de Valencia.

La principal diferencia que se pretendía analizar era, conocer si existen diferencias de percepción entre EXPERTOS y NO EXPERTOS, en el sector de la construcción, en dichas percepciones, tanto de viviendas como de zonas de la ciudad de Valencia.

Para ello hemos obtenido un modelo, para las viviendas y otro para las zonas de la ciudad de Valencia, en los dos casos, tanto de EXPERTOS, como de NO EXPERTOS y posteriormente hemos realizado un estudio de validación de los modelos.

En esta validación hemos comprobado que las diferencias de percepción entre EXPERTOS y NO EXPERTOS, no son significativas en la mayoría de los casos para las percepciones globales de las viviendas y las zonas de la ciudad de Valencia con la intención de comprar para residir y para invertir en las viviendas y en las zonas de la ciudad de Valencia.

Alguna diferencia mayor hemos detectado en la percepción del precio de las viviendas y las zonas donde se producen diferencias entre EXPERTOS y NO EXPERTOS, pero sobre todo en los EXPERTOS, donde existe diferencia entre el modelo y la validación posterior.

Además en la valoración de los ejes semánticos obtenidos también hemos destacado que la valoración de los EXPERTOS, es mucho más extrema que los NO EXPERTOS, es decir, que la valoración es en todos los casos es mayor que en los NO EXPERTOS.

Podemos concluir, que el análisis se ha realizado para distinguir la diferencia de percepción entre EXPERTOS y NO EXPERTOS del sector de la construcción, con los mismos entrevistados podríamos obtener diferentes resultados según el análisis que pretendiésemos obtener. Podríamos clasificar los resultados por edades, sexo o simplemente podríamos cambiar las imágenes de las viviendas o la zona a analizar.